



**Universidad
Europea**

Escuela de Arquitectura, Ingeniería y Diseño y
del Departamento de Arquitectura y Diseño.

Grado de Diseño gráfico y Multimedia
Curso académico 2024/2025
Trabajo Fin de Grado

LIBERO

Desarrollo e investigación de Diseño UX/UI contra
la venta fraudulenta de entradas y contra el odio en los estadios.

Tutora
María Blasco Cubas

Proyecto realizado por
María Cortés Ocaña

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Europea por brindarme una formación integral y un entorno de aprendizaje que ha fomentado mi crecimiento personal y profesional. Gracias también al profesorado, por su dedicación, guía constante y compromiso a lo largo de estos cuatro años, que han sido clave en mi desarrollo como diseñadora.

Este trabajo representa no solo la culminación de una etapa académica, sino también una oportunidad única de aplicar todo lo aprendido a un proyecto con impacto social real. Agradezco profundamente haber podido desarrollarlo con libertad, confianza y acompañamiento.

Gracias por hacer posible este camino.

Índice

01

Introducción

Págs. 8-11

02

Justificación

Págs. 12-15

03

Objetivos

Objetivo general
Objetivos específicos

Págs. 16-19

04

Metodología

Metodología
Cronograma

Págs. 20-25

05

Marco teórico

Marco teórico
Investigación de referentes
Definición del proyecto
Investigación previa
Contexto social y cultural
Búsqueda de inspiración
Medios y tecnologías aplicadas
Decisiones de diseño
Evaluación crítica
Relevancia y contribución

Págs. 26-83

06

Líbero

Marca
Concepto
Estrategia de aplicación
Plan de divulgación y comunicación

Págs. 84-195

07

Viabilidad

Viabilidad del proyecto
Bussiness model canvas
Presupuesto

Págs. 196-207

08

Conclusiones

Conclusiones del trabajo
Vamos por buen camino

Págs. 208-211

09

Bibliografía

Págs. 212-217

11

Anexo

Págs. 224-230

10

Listado de imágenes

Págs. 218-223

“ Porque el fútbol también se juega desde la **seguridad, el respeto y la innovación** ”

Introducción

01

En el ámbito de los eventos deportivos, especialmente en el fútbol, la compra y venta de entradas enfrenta numerosos desafíos. Los aficionados se encuentran con problemas como estafas en línea, entradas falsas o duplicadas, y la necesidad de recurrir a intermediarios poco confiables. Estos inconvenientes no solo generan frustración, sino que también exponen la información personal de los usuarios a riesgos innecesarios. Además, tristemente los estadios a menudo son escenarios de comportamientos hostiles, como insultos y actos de odio hacia jugadores, aficionados y staff, lo que afecta la experiencia de quienes asisten.

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es desarrollar un proyecto creativo de diseño de una aplicación móvil que centralice la compra y venta de entradas para partidos de fútbol a nivel nacional, garantizando la seguridad y privacidad de los datos personales de los usuarios. Para ello, se hará uso de los conocimientos teórico-prácticos adquiridos a lo largo del grado, aplicando metodologías de diseño, procesos de desarrollo digital y fundamentos de experiencia de usuario (UX/UI) con el fin de construir una solución funcional e innovadora.

El diseño de la aplicación seguirá un enfoque estratégico que combine principios de accesibilidad, usabilidad y diseño centrado en el usuario, asegurando una navegación intuitiva y una interfaz visualmente atractiva. Además, se emplearán herramientas de prototipado y metodologías de iteración para optimizar

la experiencia y adaptarla a las necesidades reales del público objetivo.

Esta propuesta surge de la necesidad de mejorar la gestión de entradas en el ámbito deportivo, respondiendo a problemáticas actuales como la reventa fraudulenta, la falta de transparencia en las transacciones y la presencia de actos de odio en los estadios. Mediante el desarrollo de una aplicación innovadora, no solo se busca agilizar y hacer más segura la adquisición de entradas, sino también fomentar un entorno de respeto y convivencia en los eventos deportivos. La creatividad en el diseño es clave para plantear esta solución, ya que permite generar una herramienta atractiva, accesible y con un impacto positivo tanto en la experiencia del usuario como en la cultura futbolística.

Justificación

¿Cuál es el reto?

El reto principal de este Trabajo Fin de Grado consiste en solucionar dos problemáticas clave en los estadios: la compra y venta de entradas y la erradicación del odio en los encuentros deportivos. Para ello, se aplicarán metodologías de diseño, procesos creativos y fundamentos de experiencia de usuario adquiridos a lo largo del grado, garantizando una solución innovadora y funcional. Se implementarán principios de accesibilidad, usabilidad y diseño centrado en el usuario, junto con herramientas de prototipado y metodologías iterativas que optimicen la experiencia de los aficionados.

La solución propuesta se basa en el desarrollo de una aplicación móvil que centralice la adquisición de entradas para partidos de fútbol, garantizando la seguridad de los usuarios y promoviendo un ambiente más respetuoso. Inicialmente, se trabajará con el Real Madrid como club piloto, con la posibilidad de expandir la propuesta a nivel nacional si la implementación resulta efectiva.

La necesidad de esta aplicación radica en dos aspectos fundamentales. Por un lado, la compra y venta de entradas se enfrenta a problemas como fraudes, robos e incertidumbre en plataformas que, aunque autorizadas, generan desconfianza entre los aficionados. Por otro lado, los insultos y actos de odio en los estadios siguen siendo un problema frecuente, afectando no solo a jugadores y árbitros, sino también a los propios aficionados, quienes en muchas ocasiones son víctimas de acoso, insultos y, en casos extremos, agresiones físicas al visitar estadios rivales.

Para comprender en profundidad esta problemática, se ha recurrido a metodologías de investigación que incluyen entrevistas, observación directa y análisis de experiencias personales de los aficionados. Estos procesos han permitido identificar los desafíos actuales y establecer una propuesta efectiva basada en soluciones de diseño innovadoras.

La aplicación ofrecerá una plataforma centralizada para la compra y venta de entradas, asegurando transacciones seguras y confiables. Para ello, se implementará un registro de usuario con datos personales como foto, nombre, edad, equipo y categoría de aficionado. Además, se integrará un sistema de denuncias que permitirá a los usuarios reportar actos de odio en los estadios. Gracias a la asignación de un asiento específico a cada usuario, será posible identificar a los responsables de comportamientos inapropiados.

El sistema de puntos incorporado funcionará de manera similar al carné de conducir. Cada usuario comenzará con 15 puntos, los cuales podrán reducirse en caso de que se verifiquen denuncias de comportamiento inadecuado. Si un usuario pierde todos sus puntos, se le restringirá el acceso al estadio por un periodo determinado, fomentando así el respeto y la convivencia.

Además de mejorar la seguridad en la compra de entradas y erradicar intermediarios que generan riesgos de fraude, la aplicación evitará errores comunes como la pérdida de carnés o problemas en la gestión de asientos. Esto permitirá mantener intacta la experiencia de los socios y optimizar la administración de las entradas en los estadios.

Esta propuesta representa una solución integral a dos de las principales problemáticas en los eventos deportivos: la gestión ineficiente de entradas y el comportamiento hostil en los estadios. Al combinar estos elementos en una sola plataforma, se mejorará la experiencia de los aficionados y se fomentará un entorno más seguro y respetuoso.

Los beneficios esperados de esta propuesta incluyen la creación de una aplicación capaz de gestionar de manera centralizada la compra y venta de entradas, eliminando intermediarios y reduciendo riesgos como robo, falsificación y suplantación de identidad.

Además, la implementación de un registro detallado garantizará una experiencia de usuario más personalizada y permitirá una mejor gestión de denuncias de actos de odio, facilitando la identificación de los responsables.

Esta propuesta representa una solución integral a dos de las principales problemáticas en los eventos deportivos: la gestión ineficiente de entradas y el comportamiento hostil en los estadios. Al combinar estos elementos en una sola plataforma, se mejorará la experiencia de los aficionados y se fomentará un entorno más seguro y respetuoso.

Los beneficios esperados de esta propuesta incluyen la creación de una aplicación capaz de gestionar de manera centralizada la compra y venta de entradas, eliminando intermediarios y reduciendo riesgos como robo, falsificación y suplantación de identidad.

Además, la implementación de un registro detallado garantizará una experiencia de usuario más personalizada y permitirá una mejor gestión de denuncias de actos de odio, facilitando la identificación de los responsables.

Asimismo, la automatización del proceso reducirá significativamente el tiempo necesario para actuar ante las denuncias, asegurando respuestas más eficientes por parte de las instituciones correspondientes. La digitalización de la compra y venta de entradas hará que el proceso sea más seguro y eficiente, eliminando la necesidad de carnés físicos y promoviendo una experiencia de usuario más fluida.

Actualmente, no existe en el mercado una aplicación que combine un sistema de denuncias con un registro de entradas tan detallado y eficiente. Esto posiciona el proyecto como una propuesta innovadora y única en su sector.

Se estima que miles de aficionados en todo el país se beneficiarán de esta solución, mejorando la seguridad y la experiencia en los estadios. Además, el sistema podría servir como modelo para otros eventos deportivos y culturales, expandiendo su impacto más allá del fútbol.

Desde un análisis DAFO, la principal fortaleza de la aplicación radica en su capacidad para solucionar problemas críticos en los estadios mediante la asociación de entradas con datos personales y el fomento de un comportamiento respetuoso a través del sistema de puntos. Como principal debilidad, se identifica la necesidad de una adopción inicial amplia por parte de clubes y aficionados para garantizar su éxito. Entre las oportunidades destaca la posibilidad de expandir su uso a otros deportes y eventos masivos, mientras que una de sus principales amenazas es la resistencia al cambio por parte de ciertos sectores y la posibilidad de que plataformas competidoras intenten replicar sus innovaciones.

El presente proyecto nace de la necesidad de transformar la experiencia del aficionado en los estadios de fútbol en España, garantizando tanto la seguridad como la convivencia. En un contexto en el que la digitalización y la lucha contra los discursos de odio se vuelven urgentes, la aplicación propuesta busca ofrecer una solución integral que responda a los retos actuales del deporte. Este apartado expone los objetivos que guían el desarrollo del proyecto, definiendo su propósito general y desglosando las metas específicas que orientan su diseño, implementación y evaluación. Cada objetivo responde a una problemática concreta detectada durante la investigación, asegurando que la propuesta no solo sea innovadora, sino también relevante y funcional para los usuarios.

Objetivos

03

Objetivo general

Desarrollar una **aplicación** innovadora que centralice la compra y venta de entradas para partidos de fútbol en España, promoviendo un ambiente seguro y respetuoso en los estadios mediante la integración de un sistema de registro personalizado y un mecanismo de denuncias.

Objetivos específicos

- Diseñar una **interfaz intuitiva y funcional** que permita a los aficionados registrarse y gestionar la compra/venta de entradas de manera sencilla y segura.
- Implementar un **sistema de control basado en puntos** para fomentar el respeto y penalizar comportamientos irrespetuosos en los estadios.
- Investigar la **percepción y experiencias** de los aficionados sobre la compra de entradas y el comportamiento en los estadios, con el fin de adaptar la aplicación a sus necesidades.
- Crear un **apartado educativo** dentro de la aplicación que sensibilice a los usuarios sobre el impacto de los actos de odio y la importancia de la convivencia en los eventos deportivos.
- Evaluar la **eficacia de la aplicación** mediante pruebas piloto y retroalimentación de los usuarios, ajustando funcionalidades para mejorar la experiencia y el alcance del proyecto.

Para el desarrollo de este proyecto se empleará la metodología **Design Thinking** (Kelley & Kelley, 2013), ideal para enfocar soluciones desde una perspectiva centrada en el usuario. A lo largo de este apartado se explicarán sus cinco fases —**empatizar, definir, idear, prototipar y testear**—, aplicadas de forma práctica para guiar el proceso creativo y garantizar que la propuesta final responda de forma efectiva a las necesidades reales de los usuarios. Se incluirá un cronograma que permitirá visualizar la organización temporal de cada fase del proyecto.

Metodología



Metodología

Para el desarrollo del proyecto se seguirá la metodología **Design Thinking**, una estrategia centrada en el usuario que permitirá encontrar soluciones innovadoras y funcionales a partir de una comprensión profunda de sus necesidades.

Esta metodología se dividirá en cinco fases, cada una de las cuales se aplicará de forma práctica a lo largo del proceso:

01

Empatizar

Se llevará a cabo una investigación cualitativa que incluirá observación directa y entrevistas con usuarios, con el objetivo de entender sus necesidades, expectativas y emociones en relación con la experiencia en los estadios y la compra de entradas.

02

Definir

A partir del análisis de los datos obtenidos, se establecerán los principales puntos de dolor del usuario y se concretará el problema central a resolver. Esta fase marcará el rumbo de las soluciones a proponer.

03

Idear

Se generarán múltiples ideas sin limitaciones, fomentando el pensamiento creativo. Se evaluarán las propuestas más viables en función de su impacto y factibilidad, seleccionando las que mejor se ajusten a los objetivos del proyecto.

04

Prototipar

Se desarrollarán prototipos de alta fidelidad que permitirán visualizar y experimentar las funcionalidades de la aplicación. Estas versiones iniciales ayudarán a validar las ideas antes de su desarrollo definitivo.

05

Testear

Finalmente, se realizarán pruebas con usuarios reales para recoger impresiones, detectar errores y mejorar la experiencia general. Esta retroalimentación será clave para ajustar la propuesta a las verdaderas necesidades del público objetivo.

En este apartado se presenta la planificación temporal del proyecto, organizada por fases de trabajo. Se detalla la distribución de tareas a lo largo del tiempo, permitiendo visualizar el orden y duración estimada de cada etapa, desde la investigación inicial hasta la producción final del prototipo.

Esta planificación busca garantizar una gestión eficiente y coherente del desarrollo del proyecto.

Nota: La construcción de la marca se hará en paralelo desde enero hasta abril, ya que es esencial para el proyecto. En abril se concentrará el esfuerzo en las fases prácticas del proyecto, asegurando que se termine para principios de mayo. En el último mes, mayo, está dedicado principalmente a la revisión final, presentación y la formalización del trabajo.

Mes	Actividades a realizar
Diciembre	Justificación
Enero	Introducción Metodología de la investigación Marco teórico e investigación
Febrero	Contextualización
Marzo	El proyecto: explicación y justificación de la selección del tema. Representación de la información Documentación técnica para la producción
Abril	Material producido Comunicación del proyecto y viabilidad <i>Business Model Canvas</i> Presupuesto
Mayo	Conclusiones Bibliografía Listado de imágenes Anexos

Tabla 1. Cronograma de trabajo
Fuente: Elaboración propia.

Cronograma

Este apartado reúne los fundamentos conceptuales necesarios para contextualizar y sustentar el desarrollo del proyecto. Se explorarán teorías, metodologías y referencias relevantes en áreas como el diseño centrado en el usuario, la interacción digital, el diseño gráfico aplicado a plataformas móviles y la comunicación visual con enfoque social. Además, se abordarán conceptos clave para garantizar un diseño coherente con herramientas que permiten articular visualmente una identidad coherente con los valores de la marca. Esta base teórica servirá como soporte para justificar las decisiones creativas y técnicas tomadas a lo largo del proyecto.

Marco teórico



Marco teórico

Para garantizar un diseño coherente, funcional y alineado con los objetivos del proyecto, se emplearán diversas herramientas y metodologías visuales que guiarán el desarrollo de la identidad y la experiencia del usuario.

Moodboard

Se utilizará como referencia visual para establecer la estética de la aplicación. Este incluirá paletas de colores, tipografías, imágenes y otros elementos gráficos que servirán como base para la identidad visual del proyecto.

Diseño UX/UI

Se aplicarán principios teóricos como la teoría de la Gestalt, la carga cognitiva y el diseño emocional para estructurar una interfaz visualmente comprensible y atractiva. Esto permitirá una mejor experiencia de usuario y fomentará el compromiso con la aplicación.

Concept board

Permitirá definir la narrativa visual y conceptual de la aplicación. A través de referencias gráficas y mensajes clave, se construirá una dirección creativa que asegure coherencia entre la identidad visual y los valores del proyecto.

Interacción con el usuario

El diseño de la aplicación priorizará la interacción con el usuario, garantizando una navegación intuitiva y accesible. Se implementarán pruebas de usabilidad para optimizar la estructura y funcionalidad, asegurando que la experiencia sea clara y eficiente.

La investigación se enfocará en dos líneas principales: análisis de referentes y recopilación de documentación clave. Las áreas a desarrollar incluyen:

- **Historia y evolución de la compra/venta de entradas deportivas:** revisión de antecedentes históricos y tecnológicos que contextualicen las problemáticas actuales.
- **Público objetivo:** análisis de los diferentes perfiles de usuarios de la aplicación, considerando sus necesidades, comportamientos y preferencias.
- **Análisis DAFO:** evaluación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para garantizar la viabilidad del proyecto.

Además, se identificarán diseñadores gráficos, artistas y obras tales como Walderman Swierzy y el movimiento Punk entre otros. Se analizarán aspectos como el diseño visual, la experiencia de usuario (UX) y el impacto social de sus trabajos.

Investigación de referentes

Este proyecto surge para mejorar la forma en la que vivimos el fútbol: entradas seguras y estadios sin odio.

Definición del proyecto

Este proyecto surge a partir de experiencias observadas en los estadios de fútbol, las cuales evidencian dos problemáticas principales que afectan a los aficionados: los comportamientos hostiles e insultos en los estadios, así como las estafas relacionadas con la compra de entradas.

En cuanto a los comportamientos hostiles, una situación concreta ilustra claramente esta problemática. Durante un partido, a una aficionada visitante se le intentó prohibir la entrada al estadio simplemente por llevar el escudo de su equipo. Una vez dentro, la persona sentada detrás de ella lanzó insultos y amenazas dirigidos tanto a los jugadores como al cuerpo técnico y a los aficionados del equipo visitante. Este comportamiento llegó a tal extremo que un aficionado local intentó intervenir, pero fue increpado con amenazas y actitudes violentas, lo que lo obligó a abandonar el lugar. Esta experiencia generó miedo e incomodidad, al punto de que algunos asistentes permanecieron inmóviles y en silencio durante el partido por temor a represalias. Además, este tipo de comportamientos no son aislados, ya que cientos de aficionados en los estadios muestran actitudes similares, con cánticos ofensivos, amenazas y lanzamiento de objetos desde las gradas.

Estas situaciones, que se repiten semanalmente en estadios de todo el país, afectan gravemente la experiencia de los asistentes.

Por otro lado, las estafas relacionadas con la compra de entradas constituyen un problema significativo debido a la falta de accesibilidad y seguridad en los procesos de adquisición. A menudo, adquirir entradas a través de canales oficiales resulta imposible, obligando a recurrir a plataformas de terceros, en algunos casos incluso consideradas "oficiales", donde los precios son desproporcionados y la seguridad no está garantizada. Este proceso suele implicar el uso de carnets de socios a través de intermediarios, lo que requiere confiar en desconocidos. Las entradas son entregadas en ocasiones apenas unas horas antes del partido, generando incertidumbre, y muchas veces se presentan problemas como suplantación de identidad o la venta de entradas falsas. Esta situación convierte lo que debería ser una experiencia emocionante en un proceso lleno de estrés y dudas.



Figura 1. "Bengalas en el césped". (2023, October 3). FIFPRO.

Para poder abordar con éxito ambas problemáticas se va a llevar a cabo un proyecto consistente en desarrollar una aplicación que centralice la compra y venta de entradas para partidos de fútbol, asegurando tanto la comodidad como la seguridad de los usuarios. La aplicación requerirá que los usuarios se registren proporcionando datos personales, como foto, nombre, edad, equipo y categoría de aficionado. Además de gestionar las entradas, incluirá un sistema para denunciar actos de odio en los estadios. Cada usuario estará vinculado a un asiento específico, lo que permitirá reportar incidentes como insultos hacia aficionados, jugadores o miembros del *staff*.

Para el desarrollo del proyecto, se trabajará inicialmente con un club como proyecto piloto: el Real Madrid CF. Si la propuesta obtiene una buena acogida y se observan resultados positivos, se planteará su implementación a nivel nacional.

Con esta propuesta se busca implementar medidas efectivas para reducir los comportamientos hostiles en los estadios, promoviendo un ambiente seguro y respetuoso para todos los asistentes. Por otro lado, pretende garantizar la seguridad y transparencia en la compra y venta de entradas, asociándolas directamente a los datos reales de cada titular, con precios claros y justos desde el origen. De este modo, se mejorará significativamente la experiencia de los aficionados y se fomentará un entorno más inclusivo y seguro para disfrutar del fútbol.

El proceso de investigación realizado para abordar este proyecto fue exhaustivo y se centró en comprender tanto las problemáticas actuales como las posibles soluciones relacionadas con la experiencia en los estadios de fútbol.

Para poder identificar con éxito ambas problemáticas se analizaron temas como la reventa ilegal de entradas, el odio en los estadios y la falta de centralización en la compra de entradas digitales. Estos problemas se examinaron a partir de casos documentados en España y en otros países, como el sistema de reconocimiento facial en Japón o las políticas de inclusión implementadas en la Premier League.

Dichas iniciativas dieron lugar a proyectos como *Kick It Out* en Reino Unido, iniciativas como "Di No al Racismo" en España, carteles culturales de Waldemar Świerzy y movimientos culturales como el movimiento Punk, cuyas expresiones abogan por la lucha contra las injusticias y promueven el cambio social.

Todo ello, permitió que se realizara la recopilación de información sobre los asistentes a los estadios en España, destacando la predominancia de hombres jóvenes, pero también considerando la tendencia creciente de diversificación, que incluye a más mujeres y familias interesadas en asistir a eventos deportivos.

Y, por último, se investigaron tecnologías para la gestión de entradas digitales, el uso de la inteligencia artificial para monitorear el comportamiento en los estadios, y el impacto de las aplicaciones móviles en la mejora de la experiencia del usuario, además de incluir enfoques sostenibles en su diseño.

Esta investigación guía el contexto y el diseño del proyecto, asegurando que no solo aborde los problemas identificados, sino que también ofrezca una experiencia accesible, innovadora y alineada con los valores del deporte. El resultado de esta investigación es el siguiente.

Investigación previa

Contexto social y cultural

Estafas en el ámbito deportivo

En los últimos años, el mercado de la compra/venta de entradas para eventos deportivos ha experimentado una notable evolución en España, marcada principalmente por la creciente digitalización y el auge de plataformas en línea. No obstante, esta transformación viene con una sucesión de problemas, especialmente relacionados con la reventa de entradas y a la especulación. Estos fenómenos plantean importantes desafíos tanto para los compradores como para los organizadores de eventos.



En la actualidad, existen diversas plataformas que facilitan la compra/venta de entradas. Entre ellas destacan StubHub, Ticketmaster, Entradas.com y Viagogo, que ofrecen entradas tanto de venta primaria como de reventa. Estas plataformas han revolucionado la manera en la que los aficionados acceden a eventos deportivos al proporcionar cierta comodidad y una amplia gama de opciones. Sin embargo, esta accesibilidad también ha dado lugar a críticas relacionadas con prácticas de reventa a precios inflados, lo que pone en evidencia la falta de control sobre estas operaciones.

Figura 2. "Fraude en las entradas para la final de la Champions". (2022, May 22). Diario HOY.

¿Cuál es su función? El servicio principal de las plataformas es actuar como intermediarias entre los organizadores de eventos y los compradores. Ofrecen información detallada sobre los eventos, métodos de pago y formatos para obtener las entradas, como códigos QR o códigos de barras. A pesar de contar con estas ventajas, las estafas y fraudes son problemas recurrentes. Numerosos usuarios y organizaciones han advertido sobre riesgos como el robo de datos, la venta de entradas falsas y la suplantación de identidad, generando desconfianza entre los compradores.

Ejemplos recientes muestran cómo estas prácticas han afectado tanto a clubes y aficionados. Por ejemplo, el Real Valladolid CF detectó la reventa de entradas para un partido contra el Real Madrid CF a precios que alcanzaron los 200 euros, lo que contravenía las políticas para abonados. Como medida, el club anuló los carnets de ocho abonados implicados, dejando a los compradores sin acceso al estadio José Zorrilla (Bailador, 2025). De manera similar, el RCD Espanyol despojó de su condición de abonados a socios que revendieron carnets para un encuentro, además de tomar medidas preventivas como deshabilitar funciones de descarga digital (Molero, 2025).



Figura 3. "El Real Valladolid expulsa a ocho socios por revender sus abonos para el Real Madrid: "Un señor pagó 800 euros por unas entradas y todas eran falsas."". (2025, January 24). Relevo.

Ahora bien, ¿están legalmente respaldadas este tipo de plataformas digitales? Desde el punto de vista legislativo, la regulación de las plataformas presenta limitaciones. En España, el Real Decreto 2816/1982 prohíbe expresamente la reventa callejera, pero no aborda de manera directa la reventa en entornos digitales (BOE-A-1982-28915 Real Decreto 2816/1982, Art. 67 De 27 De Agosto, Por El Que Se Aprueba El Reglamento General De Policía De Espectáculos Públicos Y Actividades Recreativas., n.d.). A nivel europeo, el Reglamento (UE) 2022/2065, conocido como Ley de Servicios Digitales (DSA), establece obligaciones para las plataformas digitales para prevenir actividades ilícitas, lo que podría aplicarse a la reventa fraudulenta de entradas (BOE.es - DOUE-L-2022-81573 Reglamento (UE) 2022/2065 Del Parlamento Europeo Y Del Consejo De 19 De Octubre De 2022 Relativo a Un Mercado Único De Servicios Digitales Y Por El Que Se Modifica La Directiva 2000/31/CE (Reglamento De Servicios Digitales), n.d.).

Además, el Gobierno de España está trabajando en una normativa específica para regular la venta y reventa telemática de entradas, con el objetivo de proteger a los consumidores y garantizar la seguridad pública (Reventa De Entradas, n.d.).

Figura 4. "Derecho comunitario". (2018, October 15). La Razón.



En este sentido, ser víctima de una estafa en la compra de entradas puede tener consecuencias psicológicas significativas para los afectados. Según un estudio de la Universidad de Cambridge, las víctimas de fraude experimentan altos niveles de estrés, ansiedad y depresión debido al sentimiento de violación y traición, así como al miedo a sufrir más fraudes (Freitas, 2024). Además, la AARP señala que, tras ser estafadas, muchas personas pueden sufrir efectos devastadores que van más allá de la pérdida económica, afectando su salud mental y bienestar emocional (Ianzito, 2022).



Figura 5. "Después de haber sido estafadas, muchas víctimas tienen problemas de salud mental". (2022, December 15). AARP.

Desde la perspectiva de los clubes deportivos, las estafas relacionadas con la venta de entradas pueden dañar su reputación y credibilidad. Aunque no hay estudios específicos sobre el impacto reputacional en los clubes debido a estafas de entradas, es razonable pensar que tales incidentes pueden generar desconfianza entre los aficionados y el público en general. La percepción de que un club no gestiona adecuadamente la seguridad en la venta de entradas puede afectar negativamente su imagen y su relación con los seguidores.

Insultos y actos de odio en los estadios

Dentro del contexto de los insultos y actos de odio en los estadios españoles se refleja un desafío constante que afecta tanto a jugadores y cuerpos técnicos como a aficionados. A pesar de los esfuerzos significativos por parte de las autoridades deportivas y gubernamentales para erradicar estas conductas, los incidentes de racismo, homofobia y violencia verbal continúan siendo un problema recurrente.

En los últimos años, han ganado relevancia casos como el del jugador del Real Madrid CF, Vinícius Júnior, quien ha sido víctima de repetidos insultos racistas en varios estadios. En mayo de 2023, durante un partido en Mestalla contra el Valencia CF, Vinícius Jr fue objeto de insultos por parte de un grupo de aficionados que le llamaron "mono". Este caso culminó con la primera sentencia condenatoria en España por insultos racistas en el fútbol, donde tres aficionados fueron condenados a ocho meses de prisión y sanciones económicas. Además, se les prohibió acceder a cualquier recinto deportivo durante dos años (Cgpj, n.d.).

Tristemente, el racismo no es el único problema. Desde 2013, LaLiga ha identificado un "pequeño repunte de odio" en los estadios, donde han reaparecido cánticos e insultos homófobos y xenófobos. En la anterior campaña, la temporada 2023/2024, se reportaron más de 560 cánticos intolerantes en diferentes estadios españoles, según el presidente de LaLiga, Javier Tebas, estos cánticos, que en algunos casos incluyen expresiones como "maricón" o "vete a tu país", afectan tanto a jugadores como a aficionados y reflejan una falta de respeto que sigue arraigada en algunos sectores de la afición (Martí, 2025).



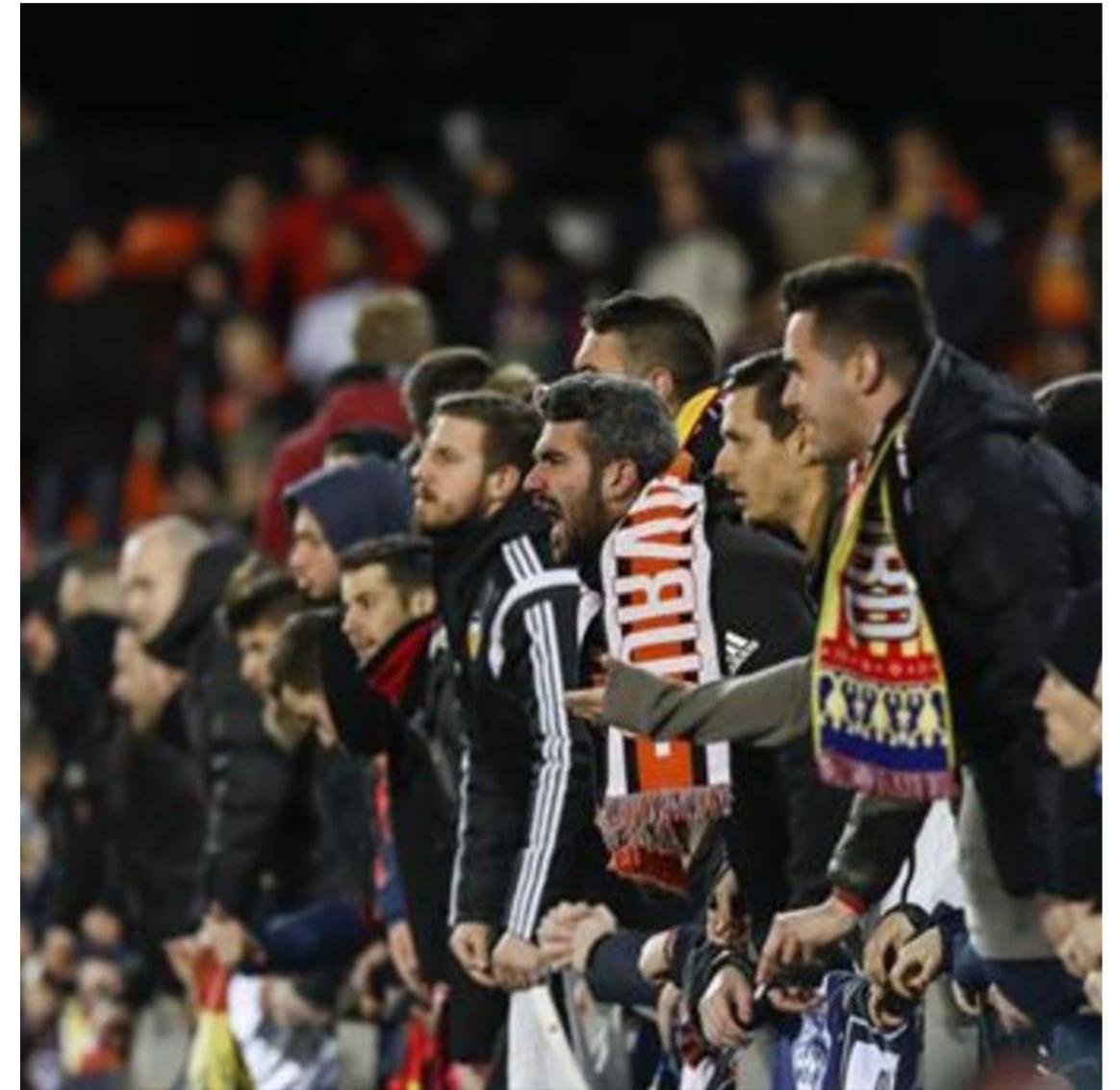
Figura 6. "Las consecuencias de los cánticos machistas a Vinícius". (2023, May 25). Antena 3.

Además de los jugadores, los propios aficionados también son víctimas de insultos y actos de odio. Un ejemplo significativo ocurrió en el estadio de Riazor, donde aficionados locales insultaron a seguidores visitantes llamándoles “gitanos” y lanzando improperios sobre su origen (BeSoccer, 2016). En otros casos, como en partidos del Atlético de Madrid, los grupos ultras han dirigido cánticos violentos hacia aficionados rivales, incluyendo frases como “os vamos a matar” o “vosotros sois la escoria”. Estas conductas no solo promueven la hostilidad, sino que también disuaden a familias y niños de asistir a los partidos (As.com, 2024).

Figura 8. “Un grupo de aficionados vocea desde las gradas durante un partido de la Bundesliga alemana”. (2021, October 18). El Hexágono.



Figura 7. “Aficionados del Valencia, durante el partido de Copa contra el Barça”. (2021, October 21). El Hexágono.



Pero, ¿a qué se debe este desprecio entre aficiones? En España, las rivalidades entre aficiones de fútbol tienen raíces profundas que se entrelazan con factores históricos, culturales y sociales. Estas rivalidades, conocidas como “derbis” o “clásicos”, a menudo trascienden lo meramente deportivo, reflejando tensiones regionales, políticas y culturales que han perdurado a lo largo del tiempo.

Figura 9. “Pelea entre los aficionados de Sevilla y Liverpool dentro del estadio”. (2016, September 16). El Mundo.



Un ejemplo emblemático es la rivalidad entre el FC Barcelona y el Real Madrid CF, conocida como “El Clásico”. Este enfrentamiento no solo representa una competencia deportiva, sino que también simboliza la histórica tensión entre Cataluña y el gobierno central español. El FC Barcelona ha sido visto como un símbolo del nacionalismo catalán, mientras que el Real Madrid CF ha sido asociado con el centralismo y la derecha española. Esta dualidad ha alimentado una animosidad que se manifiesta en cada encuentro entre ambos equipos.

Además de las rivalidades históricas, existen factores contemporáneos que contribuyen al odio entre aficiones. El racismo y la xenofobia son problemas persistentes en el fútbol español. Según datos de la Policía española, en 2022 se registraron 1.869 casos de delitos de odio, de los cuales el 43,5% estaban relacionados con el racismo y la xenofobia (Velazquez, 2024). Estas actitudes discriminatorias exacerban las tensiones entre seguidores de diferentes equipos.

En la era digital, la violencia verbal en el fútbol se traslada con frecuencia a las redes sociales. Durante la temporada 2024/2025, LaLiga logró reducir en un 44% los mensajes de odio en la Primera y Segunda División, aunque el problema persiste y requiere colaboración entre clubes, autoridades y plataformas digitales (Asenjo & Asenjo, 2024).

Las redes sociales, como X, amplifican el impacto de titulares provocadores y contenidos descontextualizados. Por ejemplo, la cuenta oficial de LaLiga (@LaLiga) denuncia incidentes de odio y promueve campañas de respeto. Sin embargo, cuentas críticas como @LaLiga han señalado que ciertos programas deportivos usan lenguaje despectivo que incrementa tensiones entre aficiones.

Los medios de comunicación también juegan un papel crucial en la percepción del fútbol. Artículos como el de Surcos Digital destacan cómo el sensacionalismo y la exacerbación de rivalidades por parte de la prensa fomentan un ambiente de confrontación (Salazar, 2024). Además, estudios como "El tratamiento del racismo en la prensa deportiva *online* española" sugieren que la cobertura mediática puede perpetuar narrativas discriminatorias (Gértrudix, n.d.).

Figura 10. "El Chiringuito". (2016, November 11). X.



Además, la Liga de Fútbol Profesional (LFP) ha organizado debates para abordar este tema. En el "I Seminario Nacional de Seguridad e Integridad", periodistas deportivos discutieron su influencia en la prevención de la violencia en el fútbol. Javier Tebas, presidente de la LFP, cuestionó si el "periodismo de bufanda" en momentos de crispación favorece la prevención de la violencia, sugiriendo la necesidad de evitar ciertas narrativas para calmar las consecuencias negativas (LaLiga, 2014).

La presencia de grupos ultras añade otra dimensión a estas rivalidades. Estos colectivos, caracterizados por su fervor extremo, a menudo promueven eslóganes como "odio eterno al fútbol moderno" y pueden incurrir en comportamientos violentos o intolerantes (País, 2014).

En respuesta a estas situaciones, LaLiga ha iniciado procesos para disolver grupos ultras como el Frente Atlético del Atlético de Madrid y el Frente Bokerón del Málaga CF, conocidos por sus comportamientos violentos y de odio. Javier Tebas ha anunciado que la organización está avanzando en la disolución e ilegalización de estos grupos debido a sus conductas violentas (Efe, 2025).



Figura 11. "Indignación y hartazgo con los ultras en Málaga". (2024, October 7). El Desmarque.

¿Cómo afecta esto tanto a los perjudicados como a los causantes del daño? Los insultos y actos de agresión verbal generan impactos psicológicos profundos tanto en quienes los reciben como en quienes los emiten. Estas situaciones no solo afectan la salud mental y emocional de las personas, sino que también perpetúan una cultura de violencia en un deporte que debería ser solo un espacio de unión y entretenimiento.

Quienes son objeto de insultos, especialmente aquellos de índole racista, xenófoba o discriminatoria, sienten humillación, tristeza, ira e impotencia. La intensidad de estos sentimientos varía según el contexto, la frecuencia de los ataques y la percepción de apoyo social de las víctimas. Por ejemplo, un artículo de El País Verne explica que los insultos racistas en los estadios no solo hieren a nivel personal, sino que también normalizan estas conductas entre los asistentes y refuerzan una narrativa de odio (País, 2017). Estas ofensas, además, son consideradas delitos de odio según el Código Penal español.

A largo plazo, las víctimas pueden desarrollar trastornos de estrés postraumático, ansiedad social o incluso depresión. Este impacto es evidente en el caso de Vinícius Jr. quien tras ser víctima de insultos racistas durante varios partidos denunció públicamente tanto a los agresores como la falta de acciones contundentes por parte de las autoridades deportivas. Estas situaciones pueden desmoralizar a los afectados hasta el punto de considerar abandonar el deporte.



Figura 12. "¡SALIÓ POR SU SALUD MENTAL! Álvaro Morata revela que sufría depresión por vivir en España". (2024, October 9). Noticia A1Minuto.

Un caso de esto último fue lo que experimentó el futbolista Álvaro Morata, actual jugador del Galatasaray Spor Kulübü, en el verano de 2024 cuando enfrentó una oleada de críticas e insultos que afectaron gravemente su salud mental, llevándolo a considerar abandonar el fútbol profesional. Durante la Eurocopa 2024, no solo se cuestionó su rendimiento en el campo, sino que también recibió ataques personales hacia él y su familia. En una entrevista con RTVE, el jugador expresó que lo que recibía "no son críticas, es rabia y odio" (La Euro, 2024).

Estas agresiones verbales derivaron en episodios de depresión y ataques de pánico. Según The Guardian, Morata incluso temió por su participación en la Eurocopa debido a la gravedad de su ansiedad (MacInnes, 2024). En un partido amistoso contra Brasil en el estadio Santiago Bernabéu, fue abucheado por parte de la afición, lo que agravó su situación. Esto lo llevó a contemplar abandonar tanto el Atlético de Madrid como la selección española, según Mundo Deportivo (Fuente, 2024).

Finalmente, optó por fichar por otro club buscando un entorno más favorable para su salud mental y alejándose de la presión mediática y las críticas que sufría en España.

Tanto jugadores como aficionados que sufren estos ataques pueden verse desmotivados a participar en eventos deportivos, afectando su disfrute del deporte y su disposición a asistir a los estadios. Esto tiene implicaciones no solo a nivel individual, sino también para la percepción del fútbol como un espacio inclusivo. En algunos casos, el impacto llega a desincentivar la participación de grupos más vulnerables, como familias y niños, al convertir los estadios en lugares hostiles.

Figura 13. "Problemas de salud mental en el fútbol". (2020, February 7). FIFPRO.



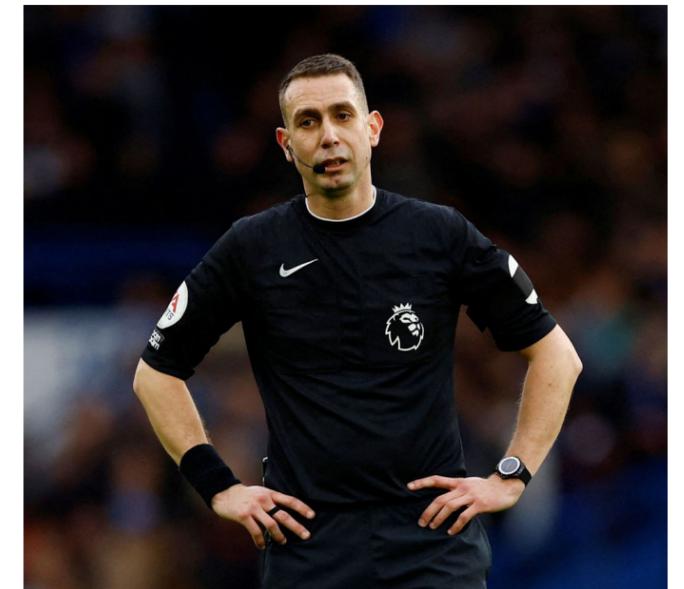
Por otro lado, quienes emiten insultos y cánticos violentos también se ven afectados, aunque de manera diferente. Estas personas tienden a desensibilizarse ante sus propios actos, considerándolos como una respuesta aceptable al fanatismo o a las tensiones del juego. Según un análisis publicado en Diario La Ley, la permisividad social hacia la violencia en el fútbol fomenta que los agresores perpetúen estas conductas, consolidando una cultura de odio y enfrentamiento en los estadios, debido al anonimato con el que se llevan a cabo. Además, participar en actos de agresión verbal refuerza patrones antisociales que dificultan la adopción de estrategias de comunicación saludables, fomentando un círculo vicioso de hostilidad (La Violencia En Los Recintos Deportivos De Fútbol. ¿Qué Está Pasando? ¿Cómo Actuar? 20 Conclusiones, 2024).

Un ejemplo de las consecuencias que enfrentan los agresores es el creciente número de sanciones legales y sociales impuestas por las autoridades. Desde multas hasta prohibiciones de acceso a estadios, estas medidas buscan disuadir a los aficionados conflictivos. Sin embargo, las sanciones no siempre resultan suficientes para modificar el comportamiento si no van acompañadas de esfuerzos educativos y campañas de sensibilización.

Casos como el del exárbitro David Coote, quien recibió amenazas de muerte e insultos tras sus actuaciones en partidos de la Premier League, evidencian el devastador impacto psicológico de estas agresiones. Coote desarrolló problemas de ansiedad y estrés que, junto con la falta de apoyo, contribuyeron a su decisión de retirarse del arbitraje. Además, el caso de Vinícius Jr. no solo subraya el daño emocional que estas situaciones generan, sino que también demuestra cómo las denuncias públicas pueden abrir debates necesarios sobre la falta de acciones contundentes para combatir la discriminación en el fútbol.

Los insultos y agresiones verbales en el fútbol tienen un impacto psicológico significativo en todas las partes involucradas. Para las víctimas, generan estrés, ansiedad y traumas a largo plazo. Para los agresores, perpetúan comportamientos antisociales y normalizan la violencia. Erradicar estas prácticas requiere esfuerzos coordinados entre clubes, instituciones deportivas y los propios aficionados para fomentar un entorno más saludable y respetuoso en el deporte.

Figura 14. "David Coote, durante un partido de la Premier League". (2025, January 29). El Confidencial.



Respuesta al problema

En respuesta a estas situaciones, en varios países se han implementado iniciativas que buscan erradicar el odio en los estadios, tanto mediante la legislación como con herramientas tecnológicas y campañas de sensibilización. Además, en el ámbito de las plataformas digitales, han surgido proyectos innovadores para mejorar la seguridad en la compra de entradas y el comportamiento de los asistentes a los eventos.

Uno de los ejemplos más destacados dentro las plataformas digitales es el uso de la herramienta MOOD, mencionada anteriormente, creada por LALIGA, que se centra en monitorear y reducir el discurso de odio en redes sociales relacionado con el fútbol. Según un informe publicado por LaLiga, durante la temporada 2024-2025 se logró reducir un 44% los comentarios de odio en las redes sociales vinculadas a la Primera y Segunda División utiliza algoritmos avanzados para detectar patrones de lenguaje tóxico y tomar medidas, como informar a las plataformas para la eliminación de contenido ofensivo o, en algunos casos, reportarlo a las autoridades competentes (Página Web Oficial De LALIGA | LALIGA, n.d.). Este tipo de proyecto es un claro ejemplo de cómo las herramientas digitales pueden utilizarse para transformar el comportamiento de los aficionados, incluso fuera de los estadios.

Figura 15. "MOOD". (2023, September 26). LALIGA.



Figura 16. "El sistema de reconocimiento facial que se usará en los JJOO de Tokio 2020". (2018, August 8). El Español.



Otro caso significativo es el uso de aplicaciones de reconocimiento facial y control de acceso en países como Japón y Reino Unido. En Japón, se implementó un sistema de reconocimiento facial desarrollado por la empresa NEC para mejorar la seguridad en eventos deportivos y reducir incidentes dentro de los estadios. Este sistema fue utilizado durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 para verificar la identidad de más de 300,000 personas acreditadas, incluyendo atletas, personal y periodistas, mediante la comparación de sus rostros con una base de datos de imágenes registradas (García, 2018).

Además, la J-League, la liga de fútbol profesional de Japón, instaló cámaras de reconocimiento facial en los estadios para monitorear el comportamiento de los aficionados. Estas cámaras ayudaron a garantizar el cumplimiento de medidas de seguridad, como el uso de mascarillas durante la pandemia, y a identificar a individuos con antecedentes de comportamiento violento, contribuyendo así a la reducción de incidentes en los recintos deportivos.

La implementación de esta tecnología no solo ha mejorado la seguridad en los estadios japoneses, sino que también ha enviado un mensaje claro de tolerancia cero hacia las conductas ofensivas, estableciendo un precedente para el uso de sistemas biométricos en eventos deportivos a nivel mundial.

Figura 17. "En los Juegos Olímpicos de Tokio habrá reconocimiento facial". (2018, August 7). Xataka.



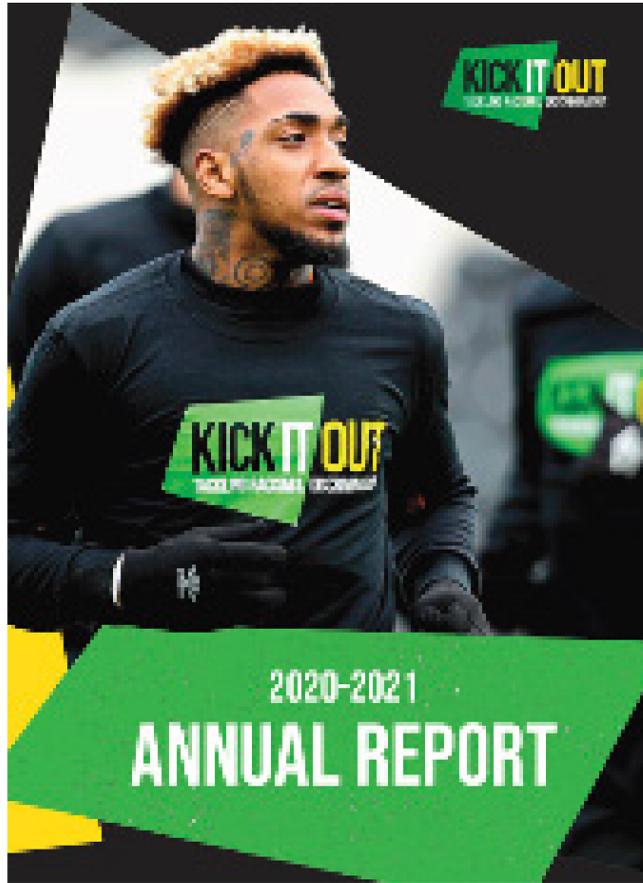


Figura 18. "Kick It Out Annual Report". (2021). Kick It Out.

En el Reino Unido, la lucha contra los insultos y actos de odio en el fútbol se ha abordado mediante una combinación de legislación estricta, campañas educativas y sanciones ejemplares. La Football (Offences) Act 1991 establece sanciones legales para quienes incurran en cánticos discriminatorios o comportamientos violentos, lo que incluye multas y prohibiciones de entrada a los estadios (Participation, n.d.). Además, iniciativas como *Kick It Out* han desempeñado un papel fundamental en la sensibilización sobre el racismo y la discriminación en el deporte. Esta organización trabaja en conjunto con clubes, jugadores y aficionados para promover un entorno más inclusivo, organizando talleres y campañas de concienciación.

En Alemania, los clubes de la Bundesliga han implementado programas educativos dirigidos a jóvenes aficionados, como parte de su estrategia para prevenir comportamientos discriminatorios en el futuro. Además, las autoridades han reforzado la seguridad en los estadios mediante la instalación de cámaras de vigilancia y el uso de inteligencia artificial para identificar posibles conflictos antes de que escalen.



Figura 19. "Bundesliga". (2025). Vale.

Italia, otro país con antecedentes de actos discriminatorios en el fútbol, ha introducido sanciones severas para los infractores. En casos de insultos racistas, los estadios pueden ser clausurados temporalmente, y los clubes enfrentan multas significativas. Un ejemplo reciente es la sanción al Lazio tras los insultos racistas de sus aficionados hacia un jugador del AC Milan.

Figura 20. "Las sanciones en Italia: dos encuentros a puerta cerrada para el Inter y dos partidos a Koulibaly e Insigne". (2018, December 27). Marca.



En el mercado actual, existen plataformas digitales que pueden servir como referencia por sus innovadores métodos de pago y medidas de seguridad.

Una de estas referencias, es SeatGeek, una plataforma estadounidense, que permite la compra y reventa de entradas para eventos deportivos, conciertos y espectáculos teatrales. Su principal atractivo es la experiencia de usuario, optimizada mediante mapas interactivos para la selección de asientos, lo que facilita a los usuarios visualizar y elegir con precisión sus ubicaciones preferidas en el evento. Además, SeatGeek integra múltiples métodos de pago digital, como tarjetas de crédito, PayPal y billeteras electrónicas, asegurando transacciones rápidas y seguras mediante sistemas de encriptación avanzada que protegen los datos personales y financieros de los usuarios.

Por otro lado, encontramos la plataforma digital Ticketmaster que ha implementado soluciones innovadoras para garantizar la seguridad en las transacciones. Su tecnología Verified Fan utiliza algoritmos avanzados para verificar la identidad de los compradores, evitando la acción de bots y prácticas fraudulentas en la compra de entradas. Asimismo, ofrece métodos de pago variados y seguros, como Apple Pay y Google Pay, además de códigos QR o entradas electrónicas vinculadas directamente a cuentas verificadas, lo que reduce significativamente la posibilidad de falsificaciones y mejora la experiencia del usuario al momento de ingresar al evento.

Además de los avances tecnológicos y las sanciones legales, muchos países han trabajado en campañas de sensibilización para erradicar el odio dentro de los estadios.

En España, por ejemplo, la campaña "Di no al racismo" promovida por LaLiga busca educar a los aficionados sobre la importancia del respeto y la diversidad en el deporte. Estas iniciativas suelen complementarse con programas de formación para jugadores y clubes, ayudando a crear una cultura de tolerancia desde las bases del fútbol (LaLiga, 2024).

Figura 21. "Juntos contra el racismo". (2023, May 24). LALIGA.



En otros países, como Francia, se han introducido protocolos para suspender partidos en caso de que se produzcan cánticos o insultos discriminatorios por parte de los aficionados. Esta política, aplicada de manera estricta por la LFP, envía un mensaje contundente sobre la prioridad de la inclusión y el respeto por encima del espectáculo deportivo.

Aunque el problema del odio en los estadios persiste, los avances tecnológicos sanciones legales y las campañas educativas han demostrado ser herramientas efectivas para reducir los insultos y comportamientos discriminatorios. La combinación de iniciativas locales e internacionales ofrece un modelo a seguir para países y organizaciones deportivas que busquen transformar el deporte en un espacio más inclusivo y seguro. Proyectos como MOOD, plataformas de compra/venta de entradas como SeatGeek y Ticketmaster, y las estrictas legislaciones en países como el Reino Unido son ejemplos claros de cómo abordar estos desafíos de manera integral. Sin embargo, para lograr un cambio duradero, es esencial que estos esfuerzos estén acompañados de una participación activa por parte de los aficionados, los clubes y las autoridades deportivas.

Búsqueda de referentes

Dentro del diseño gráfico, el arte y el deporte ha habido una lucha contra la discriminación y la promoción de valores sociales. A lo largo de los años, iniciativas lideradas por diseñadores, deportistas y movimientos culturales han utilizado estas plataformas para inspirar cambios positivos, fomentar la inclusión y destacar la importancia del respeto tanto dentro como fuera del campo de juego.

A continuación, se presentan ejemplos de proyectos, campañas y estilos artísticos que han logrado impactar de manera significativa, uniendo creatividad y activismo social.

Héctor Bellerín: del fútbol al diseño social

Héctor Bellerín, reconocido por su carrera como futbolista profesional, también ha incursionado en el mundo del diseño ético y sostenible. Cofundador de Gospel Estudios, una marca que promueve valores como igualdad, diversidad y sostenibilidad, Bellerín demuestra cómo el diseño puede ser una herramienta de cambio social.

Figura 23. "El futbolista está comprometido con los derechos sociales, la igualdad de género, la lucha contra la homofobia y la salud mental". (2024, September 7). Vanitatis.



Figura 22. "El futbolista, en una publicación de sus redes sociales". (2024, September 7). Vanitatis.

Gospel Estudios se centra en la creación de ropa ética, fabricada con materiales reciclados y procesos que minimizan el impacto ambiental. Este enfoque refleja la visión de Bellerín de combinar moda, diseño y activismo social para construir una sociedad más inclusiva y consciente.

Asimismo, Bellerín ha sido una voz activa contra la discriminación en el deporte, denunciando el racismo y otros ataques hacia jugadores y aficionados. Su trayectoria es un ejemplo de cómo unir diseño, deporte y compromiso social para generar un impacto positivo.

Black Lives Matter en el deporte

El movimiento Black Lives Matter (BLM) ha influido tanto en el arte como en el deporte, inspirando a jugadores, clubes y creativos a posicionarse contra el racismo. En eventos deportivos como la NBA y la Premier League, los atletas adoptaron el gesto de arrodillarse antes de los partidos como protesta pacífica, una acción que se extendió a otras disciplinas.

Figura 24. "Pogba sorprende con un peinado reivindicativo "Black Lives Matter"". (2020, July 5). Diario AS.



En el ámbito artístico, BLM ha inspirado murales, instalaciones y campañas visuales que abordan el tema de la justicia racial. Por ejemplo, el mural "Say Their Names" en Los Ángeles rinde homenaje a las víctimas de la violencia racial, uniendo arte, deporte y activismo. Estas expresiones subrayan cómo las disciplinas creativas pueden amplificar mensajes sociales y fomentar reflexiones colectivas. ("Black Lives Matter: Estrellas Del Deporte Y Marcas Contra El Racismo," 2022).



Figura 26. "Black Lives Matter: El deporte le dijo no al racismo". (2021, May 18). El Equipo.

Figura 25. "La premier se une al movimiento "BLACK LIVES MATTER" imitando el gesto de Kaepernick". (2020, June 17). Eurosport.



Kick It Out – Reino Unido

Kick It Out, fundada en 1993, es una organización líder en la lucha contra la discriminación en el fútbol británico. A través de campañas educativas y formación, trabajan para erradicar el racismo, la homofobia y otras formas de odio en los estadios.

Una de sus innovaciones más destacadas es una aplicación móvil que permite a los aficionados reportar incidentes de odio de forma confidencial durante los partidos. Esta tecnología fomenta una respuesta inmediata y efectiva, reforzando la seguridad y el respeto en los entornos deportivos.

Figura 28. "Kick It Out Annual Report". (2021). Kick It Out.

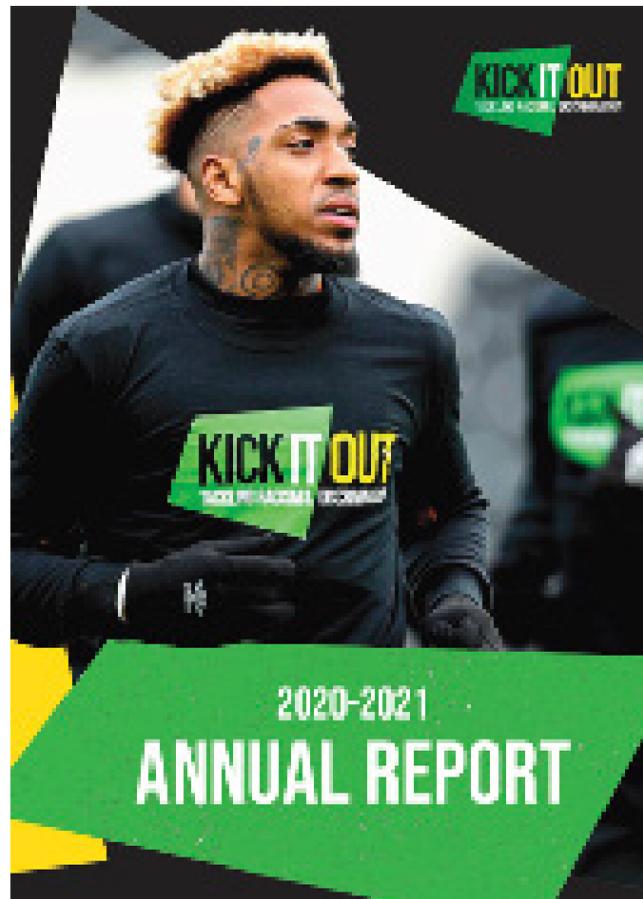


Figura 27. "Kick It Out reveals "shocking" rise in reports of racism in football". (2020, September 20). The Guardian.



Figura 29. "Kick It Out celebrates 25-year anniversary". (2021). Liverpool FC.

“Di No al racismo” – España

La campaña “Di No al Racismo” de LaLiga busca educar a los aficionados sobre el impacto negativo de las actitudes discriminatorias. A través de talleres, eventos y anuncios en medios digitales, promueve la diversidad y la inclusión en el fútbol español. Integrar estos valores en plataformas digitales podría fortalecer las políticas contra el odio en los estadios (Página Web Oficial De LALIGA | LALIGA, n.d.-b).

Figura 30. “La fuerza de nuestro fútbol”. (2023). El Confidencial.



Figura 31. “La RFEF y LALIGA implementan el gesto de incidente racista en todas sus competiciones”. (2024, September 12). RFEF.

Waldemar Świerzy

El polaco Waldemar Świerzy (1931-2013), una figura prominente de la Escuela Polaca de Carteles, destacó por sus obras llenas de simbolismo y emociones. Aunque su trabajo no aborda directamente el deporte, su capacidad para transmitir mensajes profundos lo convierte en una referencia para proyectos que promuevan valores sociales.

Sus carteles teatrales y culturales, como los creados para "Antígona" o los festivales de jazz, son ejemplos de cómo el diseño puede ser utilizado para representar justicia, unidad e inclusión. Su estilo visual podría inspirar campañas gráficas contra el odio y la discriminación en el fútbol.

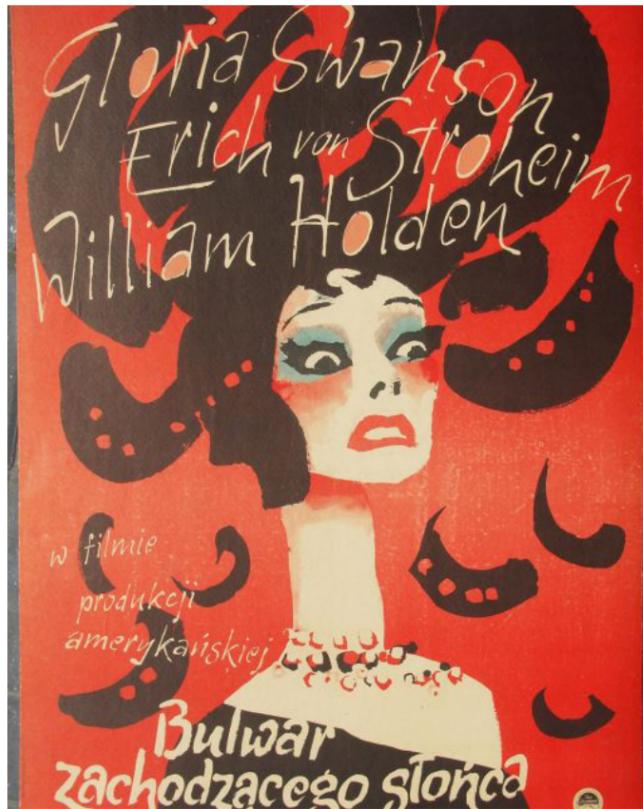


Figura 32. "Antígona". (n.d.). Polonia, Varsovia.



Figura 33. "Jazz Jamboree". (1988). Varsovia, Poland.

Movimiento Punk

El movimiento Punk, nacido en los años 70, utilizó el diseño gráfico como una herramienta de protesta y comunicación. Su estética DIY (hazlo tú mismo) y el uso de collages, tipografías hechas a mano y colores vibrantes, reflejan un espíritu contracultural que puede ser adaptado para campañas sociales.

Ejemplos como Rock Against Racism, que organizó conciertos y eventos para combatir el racismo, demuestran cómo el Punk combinó música, diseño y activismo para generar concienciación. Este enfoque puede inspirar proyectos que busquen impactar visualmente y fomentar el respeto en los estadios.

Figura 34. Portrait of the artist as a young punk: Pettibon. (1976). Art in America.



Artistas Punk destacados

- **Jamie Reid (2024)**, conocido por su trabajo con los Sex Pistols, es un referente de diseños visualmente provocadores y cargados de significado.
- **Raymond Pettibon (2001)**, creador de portadas para Black Flag, utilizó ilustraciones minimalistas para transmitir mensajes subversivos.
- **Barbara Kruger (1999)**, aunque no estrictamente punk, conecta con la estética y los valores del movimiento a través de su trabajo gráfico crítico y disruptivo.

Figura 35. Text-Based works. (n.d.). Guggenheim Bilbao.



Figura 36. "The Great rock 'n' roll swindle." (1980). El Diario.



Medios y tecnologías aplicadas

Para el desarrollo y diseño de la aplicación se utilizarán *frameworks* multiplataforma como *React Native* y *Flutter*, herramientas que permiten crear aplicaciones compatibles con iOS y Android. Estas tecnologías optimizan los tiempos de desarrollo y garantizan una experiencia de usuario uniforme en ambas plataformas. *React Native* se destaca por su flexibilidad, su rápida integración con herramientas de terceros y el respaldo de una amplia comunidad de desarrolladores. Por su parte, *Flutter*, gracias a su motor gráfico propio, ofrece interfaces altamente personalizables, fluidas y con un rendimiento excepcional.

La integración de tecnología *blockchain* asegura que las entradas digitales sean auténticas e intransferibles, creando un registro seguro, transparente e inalterable. Este sistema elimina riesgos como el fraude y la duplicidad en la compra de entradas, al tiempo que refuerza la confianza de los usuarios. La utilización de *blockchain* representa una solución innovadora para garantizar la seguridad y transparencia en la gestión de *tickets*.

La inteligencia artificial será una herramienta clave para analizar patrones de comportamiento en los estadios y prevenir incidentes relacionados con odio o discriminación. A través de algoritmos avanzados, la aplicación será capaz de identificar situaciones potencialmente conflictivas y generar alertas en tiempo real. Esto contribuirá significativamente a la creación de entornos más seguros y respetuosos para todos los asistentes.

La autenticación biométrica, como el reconocimiento facial y de huellas dactilares, se implementará para garantizar un control de acceso seguro y eficiente a los estadios. Este sistema no solo incrementa los niveles de seguridad, sino que también agiliza los procesos de entrada, mejorando notablemente la experiencia del usuario al eliminar tiempos de espera prolongados y posibles complicaciones en los accesos.

En cuanto al diseño gráfico, se emplearán herramientas como Figma para crear prototipos interactivos que aseguren una navegación intuitiva y funcional. Adobe Illustrator y Procreate serán utilizadas para diseñar iconos, gráficos y otros elementos visuales que refuercen la identidad visual de la aplicación.

El diseño gráfico también desempeñará un papel crucial en la promoción de valores como la inclusión, el respeto y la diversidad. Inspirándose en elementos culturales y sociales, se desarrollarán carteles, gráficos y materiales educativos que acompañen las campañas de sensibilización asociadas a la aplicación. Este enfoque visual no solo complementará el uso de la aplicación, sino que también reforzará su impacto social al fomentar una mayor conciencia sobre la importancia de la convivencia en los estadios.

La combinación de tecnologías avanzadas y un enfoque estratégico en diseño asegura que la aplicación no solo sea innovadora y funcional, sino que también esté alineada con valores como la sostenibilidad, la seguridad y la educación en el ámbito deportivo. Este enfoque integral garantizará una experiencia de usuario excepcional, mientras contribuye al desarrollo de una cultura más inclusiva y respetuosa en los estadios.

Decisiones de diseño

El diseño de la aplicación está centrado en ofrecer una experiencia de usuario clara, moderna y altamente funcional, especialmente adaptada al público objetivo del entorno futbolístico. Las decisiones de diseño tomadas responden a la necesidad de construir una interfaz visualmente limpia, emocionalmente cercana y técnicamente eficiente. La interfaz ha sido pensada para adaptarse al entorno móvil de forma fluida, priorizando la navegación intuitiva y la jerarquía visual.

En el diseño, la pantalla de inicio cobra un papel protagonista como punto de acceso directo a las funciones principales de la aplicación. Se ha estructurado en bloques claramente diferenciados, combinando una barra inferior fija con cinco iconos que permiten acceder de forma inmediata a las secciones más utilizadas. A esto se suma un encabezado limpio, acompañado de un mensaje motivacional y personalizado que refuerza la conexión emocional con el usuario. El área central está reservada para información relevante como próximos partidos, alertas de entradas y, en una segunda fase, noticias actualizadas.

Visualmente, se apuesta por una estética minimalista con gran protagonismo del color azul como base, acompañado de acentos en blanco, naranja y rojo para transmitir confianza y profesionalidad. Los colores secundarios se aplican en los iconos del menú, diferenciando cada sección con tonos que se complementan entre sí creando un conjunto armónico que facilita la orientación y da dinamismo al diseño sin sobrecargarlo.

La tipografía elegida es moderna, sin serifas y de alta legibilidad, adaptada tanto a pantallas grandes como pequeñas. Su tamaño se ha optimizado para facilitar la lectura rápida y escaneable, especialmente en contextos de uso como estadios o desplazamientos. El contraste entre texto y fondo asegura una visibilidad correcta incluso en condiciones de luz variable.

En cuanto a navegación, se ha optado por una estructura clara y segmentada. El usuario puede acceder directamente desde la pantalla principal a sus entradas, reportes realizados, notificaciones importantes y funcionalidades destacadas como el sistema de denuncias o el perfil personal. Los botones de acción están claramente identificados y resaltados con color, acompañados de iconografía coherente que guía al usuario con rapidez.

El enfoque gráfico combina iconos lineales consistentes, ilustraciones propias y elementos visuales sencillos que acompañan la funcionalidad sin distraer. En futuras versiones del diseño, los bloques reservados en la pantalla inicial se destinarán a noticias o mensajes destacados, enriqueciendo la experiencia informativa y fomentando la interacción continua con la aplicación.

En materia de accesibilidad, el diseño considera principios de inclusión digital, como el uso de contrastes adecuados, posibilidad de ampliar texto, y estructuras compatibles con lectores de pantalla. La intención es garantizar que cualquier usuario, independientemente de su capacidad visual o experiencia tecnológica, pueda navegar la aplicación con confianza.

Los procesos clave, como la compra de entradas o la denuncia de incidentes, han sido simplificados al máximo, minimizando los pasos necesarios e integrando *feedback* visual inmediato. Las animaciones y transiciones suaves se reservan para momentos estratégicos como el inicio de sesión o el envío de un reporte, con el objetivo de mejorar la experiencia sin entorpecer la usabilidad.

El diseño refleja la identidad de la marca: una aplicación que representa seguridad, transparencia, respeto y comunidad. La coherencia en los elementos visuales refuerza estos valores, generando una interfaz que no solo funciona, sino que también comunica. La implementación de este diseño será acompañada por fases de testeo y ajustes tras validación con usuarios reales, asegurando su efectividad antes del lanzamiento definitivo.

Uno de los puntos fuertes de la aplicación radica en su innovación tecnológica. La integración de tecnologías avanzadas como *blockchain*, inteligencia artificial y autenticación biométrica, combinadas con un sistema de puntos, posiciona a la aplicación como una solución pionera en el sector de entradas digitales. Este enfoque marca un antes y un después en términos de seguridad y experiencia del usuario, estableciendo un estándar elevado para futuras iniciativas en el ámbito deportivo.

Otro aspecto destacado es su impacto social positivo. Más allá de facilitar el acceso a eventos deportivos, la aplicación promueve valores esenciales como el respeto y la convivencia dentro de los estadios. Este enfoque no solo resuelve problemas relacionados con el comportamiento en el ámbito deportivo, sino que también contribuye a la creación de entornos más seguros e inclusivos, generando un beneficio social significativo que trasciende el fútbol.

El diseño universal de la interfaz de usuario es otro pilar clave del proyecto. Esta ha sido concebida para ser accesible e intuitiva, teniendo en cuenta las necesidades de un público diverso. Desde jóvenes aficionados hasta adultos y familias, la aplicación asegura que cualquier persona, independientemente de su edad o nivel tecnológico, pueda utilizarla sin complicaciones.

Un área que podría desarrollarse es la educación interactiva. El sistema de puntos puede enriquecerse mediante la inclusión de tutoriales interactivos que no solo expliquen las reglas del sistema, sino que también sensibilicen a los usuarios sobre la importancia del respeto en el fútbol. Esta iniciativa no solo reforzaría el propósito de la aplicación, sino que también podría generar un cambio de comportamiento positivo y sostenible a largo plazo.

El desarrollo del proyecto ha dejado importantes lecciones aprendidas. Una de ellas es el valor de la colaboración. La unión de diseñadores gráficos, desarrolladores tecnológicos y especialistas en deportes permitió abordar los desafíos desde diversas perspectivas, resultando en un enfoque integral y equilibrado. Esta experiencia resalta la importancia del trabajo en equipo para lograr soluciones innovadoras y efectivas.

Además, se ha reconocido la necesidad de adaptabilidad frente a cambios. La evolución constante de la tecnología y las demandas sociales ha subrayado la importancia de construir un proyecto flexible y abierto a actualizaciones futuras. Esto no solo asegura la relevancia de la aplicación a largo plazo, sino que también fortalece su capacidad para mantenerse al día con las necesidades cambiantes del sector y del público.

Evaluación crítica

Relevancia y contribución

Este proyecto destaca por su relevancia en el contexto actual, donde las tecnologías digitales juegan un papel crucial en la mejora de experiencias culturales y sociales. La propuesta aborda no solo desafíos relacionados con la seguridad en los estadios, sino también cuestiones más amplias, como la promoción de valores de respeto y convivencia.

En cuanto a su contribución al diseño gráfico, el proyecto integra elementos visuales inspirados en movimientos artísticos como el Punk y diseñadores emblemáticos como Waldemar Świerzy. Este enfoque demuestra cómo el diseño gráfico puede ir más allá de lo estético, convirtiéndose en una herramienta poderosa para la educación y el cambio social. A través de carteles, gráficos y materiales visuales, el diseño desempeña un papel esencial en la sensibilización y la transmisión de mensajes clave.

Desde una perspectiva deportiva, el proyecto es un modelo pionero al combinar tecnologías avanzadas, como *blockchain* e inteligencia artificial, con campañas de concienciación social. Esta combinación establece un nuevo estándar para la gestión de eventos deportivos, creando un ecosistema que no solo es eficiente, sino también alineado con valores sociales y éticos.

Además, el proyecto representa un avance en la evolución del diseño multimedia. Al unir diseño gráfico y tecnología, muestra cómo ambas disciplinas pueden colaborar para resolver problemas complejos, como garantizar la seguridad en los estadios y combatir el odio en los eventos deportivos. Esta integración de enfoques técnicos y creativos subraya la capacidad transformadora del diseño en contextos multidimensionales.

Este proyecto no solo aborda problemas específicos, como la seguridad y la gestión en los estadios, sino que también abre nuevas posibilidades para el desarrollo del diseño gráfico y su impacto en la sociedad. Es una propuesta que demuestra cómo la tecnología y el diseño pueden converger para generar cambios significativos y sostenibles en el ámbito deportivo y más allá.

Líbero

El presente proyecto surge de la necesidad de abordar dos problemáticas anteriormente abordadas, que aunque distintas, convergen en un mismo espacio: los estadios de fútbol. Por un lado, la complejidad, inseguridad y fragmentación del sistema de compra/venta de entradas; por otro, la persistencia de actos de odio y violencia en el entorno futbolístico, tanto hacia jugadores como hacia los propios aficionados. La elección de este tema no es casual, sino que responde a una inquietud personal fundamentada en experiencias reales, observación directa e investigación de campo a través de entrevistas a usuarios afectados.

Desde una perspectiva académica, este trabajo plantea un reto de diseño que va más allá de lo estético. Supone una oportunidad para aplicar de forma integral los conocimientos teórico-prácticos adquiridos durante el grado en diseño gráfico y multimedia: desde la conceptualización visual de una marca digital hasta la creación de una experiencia de usuario funcional, accesible y emocionalmente significativa. El proyecto permite desarrollar habilidades en diseño de interfaces (UI/UX), identidad visual, diseño centrado en el usuario, pensamiento estratégico y comunicación visual aplicada a un entorno digital.

Además, la propuesta conecta con líneas de investigación actuales en el ámbito del diseño: el uso del diseño como herramienta de cambio social, el diseño ético y la inclusión de metodologías participativas y empáticas en los procesos creativos. A nivel técnico, introduce tecnologías emergentes como blockchain, inteligencia artificial y autenticación biométrica dentro de un contexto visual y funcional, lo que amplía el campo de aplicación del diseño gráfico en proyectos tecnológicos.

Este proyecto no solo propone una solución funcional a una problemática concreta, sino que busca demostrar cómo el diseño puede intervenir en contextos reales, mejorar la experiencia de los usuarios y generar impacto positivo en la sociedad. En ese sentido, el tema escogido no solo es pertinente en términos sociales y tecnológicos, sino que también es relevante académicamente por su potencial de innovación, su aplicación práctica y su vínculo con los fundamentos del diseño gráfico contemporáneo.

Concepto

En esta sección se abordarán los elementos clave que conforman la estrategia y estructura de la marca. Se comenzará con el análisis del mercado actual y de los principales competidores, para comprender el contexto en el que nace la propuesta. A continuación, se definirá la identidad de la marca, sus pilares fundamentales y diferenciadores, así como su actitud y compromiso hacia los aficionados y el entorno deportivo.

Posteriormente, se establecerán los ejes estratégicos que guiarán su desarrollo, detallando también su plan de comunicación y las claves para alcanzar el éxito. Asimismo, se presentarán los insights obtenidos a partir de entrevistas reales con usuarios, los cuales refuerzan la relevancia y necesidad del proyecto.

Finalmente, se definirá el propósito, misión, visión y valores de la marca, junto con su propuesta de valor, los arquetipos que mejor representan su personalidad y los rasgos principales que marcarán su relación con el público.

Todo este planteamiento permite construir una marca sólida, coherente y con un enfoque real hacia la innovación, la seguridad y el respeto en el fútbol.

Estos elementos
dan **forma y**
coherencia a la
identidad del
proyecto.

Marca

Principales competidores

En este apartado se analizan las principales plataformas y organizaciones que actualmente ofrecen servicios similares o complementarios a los que propone la marca.

Conocer su funcionamiento, fortalezas y debilidades permite identificar oportunidades de mejora y definir un posicionamiento estratégico sólido en el mercado.

1. Entradas.com

Plataforma de venta de entradas para eventos deportivos y otros espectáculos.

2. Ticketmaster

Uno de los líderes en la venta de entradas a nivel mundial, con acuerdos con muchos clubes.

3. StubHub

Mercado de reventa de entradas donde los aficionados pueden comprar y vender boletos.

4. Clubs de fútbol y LaLiga

Muchos equipos y ligas ya tienen sus propios sistemas oficiales de venta de entradas.

5. Viagogo

Plataforma de reventa de entradas con presencia en múltiples países.

6. Kick It Out

Organización en Reino Unido fundada en 1993 que lucha contra la discriminación en el fútbol británico a través de campañas educativas y formación.

7. Di no al racismo

LaLiga busca educar a los aficionados sobre el impacto negativo de las actitudes discriminatorias a través de talleres, eventos y anuncios.

8. LaLiga VS Odio

Iniciativa del Málaga CF para acabar con los actos de odio en los estadios. Consiste en realizar un informe escaneando un código QR, rellenarlo con lo sucedido y LaLiga procesará el reporte.

Pilar base

El pilar base de la marca define los elementos fundamentales que sustentan su identidad. Se abordarán su propósito, valores, público objetivo y la esencia que busca transmitir, estableciendo así una base coherente sobre la que se construirá toda la comunicación y experiencia de marca.

Identidad - La marca representa innovación, seguridad y respeto en el fútbol. Su objetivo es garantizar una compra de entradas confiable y un ambiente sano en los estadios, devolviendo al deporte su esencia como espacio de pasión y convivencia.

Valores -

Seguridad: Protección total de datos y verificación de identidad en cada transacción.

Transparencia: Eliminación del fraude para garantizar compras 100% legítimas.

Innovación: Uso de tecnología avanzada para mejorar la experiencia de los aficionados.

Respeto: Promoción de una cultura de fair play dentro y fuera del estadio, erradicando el odio.

Compromiso: Trabajo conjunto con clubes y organismos para fortalecer la seguridad en el fútbol.

Público - Compuesto por todas aquellas personas que asisten regularmente a los estadios de fútbol del país. Principalmente por hombres jóvenes de unos 30 años

Pilar diferenciador

Este apartado profundiza en las características que hacen única a la marca frente a sus competidores. Se destacarán la propuesta de valor, la apuesta por la innovación tecnológica y el compromiso con ofrecer calidad y garantía en cada servicio, asegurando una experiencia diferenciada para los usuarios.

Propuesta

Centralizar y hacer más segura la compra/venta de entradas digitales para eventos deportivos, fomentando el respeto y la convivencia en los estadios.

Innovación

La marca introduce un sistema de compra de entradas centralizado y seguro, eliminando la reventa fraudulenta y mejorando la experiencia de los aficionados. Además, implementa un sistema de puntos similar al carné de conducir, fomentando el respeto en los estadios y permitiendo reportar comportamientos inapropiados de manera efectiva.

Calidad y garantía

Las entradas están 100% verificadas y vinculadas a la identidad del comprador, asegurando que sean auténticas e intransferibles. La plataforma ofrece un soporte transparente y eficaz, con procesos de reembolso claros y medidas estrictas para evitar estafas.

Pilar actitudinal

Aquí se detallará la actitud con la que la marca se relacionará con su audiencia. Se analizarán la experiencia de usuario que ofrece, su personalidad como entidad de marca y el nivel de responsabilidad que asume en la seguridad y bienestar de los aficionados en los estadios.

Experiencia

La marca se enfoca en crear una experiencia de compra y acceso a los estadios segura, sencilla y sin preocupaciones. Desde la compra hasta el ingreso al evento, el usuario tiene la certeza de que su entrada es legítima y que su seguridad dentro del estadio está protegida.

Personalidad

Es una marca comprometida, confiable y moderna, que busca revolucionar la forma en que los aficionados viven el fútbol. Representa valores de transparencia, seguridad y pasión por el deporte, fomentando una comunidad de respeto y disfrute.

Responsabilidad

Se compromete con la seguridad y bienestar de los aficionados, garantizando que las entradas sean verificadas y ofreciendo herramientas para denunciar comportamientos inadecuados en los estadios.

Además, trabaja en conjunto con clubes y organismos deportivos para mejorar la gestión del acceso a los eventos.

Pilares estratégicos

Este apartado recoge los grandes ejes estratégicos que guiarán todas las acciones de la marca, tanto a nivel de comunicación como de desarrollo de producto. Estos pilares definirán las prioridades y los valores que se buscará transmitir en cada interacción con el público.

2. Compromiso con la experiencia del usuario

1. Innovación y seguridad

3. Transparencia y confianza

4. Sostenibilidad y responsabilidad social

Comunicación y éxito

En este bloque se contempla cómo se construirá la comunicación de la marca para lograr sus objetivos estratégicos. Se abordarán los principios clave de su narrativa, los canales prioritarios, las alianzas estratégicas y las acciones enfocadas a asegurar la credibilidad, la conexión emocional con el público y el crecimiento sostenible a largo plazo.

La comunicación de la marca se basará en tres pilares fundamentales: confianza, seguridad y pasión por el fútbol. Se empleará un lenguaje cercano, accesible y transparente para conectar con los aficionados y generar credibilidad. El objetivo es que los usuarios perciban la marca como una plataforma segura, innovadora y comprometida con mejorar la experiencia en los estadios.

Para lograrlo, se fortalecerá la presencia digital a través de campañas en redes sociales, contenido educativo sobre la compra segura de entradas y testimonios de usuarios satisfechos. Además, se implementarán estrategias de marketing que refuercen el mensaje de seguridad y respeto en el fútbol, llegando a una audiencia amplia y diversa.

La marca buscará colaboraciones estratégicas con clubes, jugadores y medios deportivos para amplificar su mensaje. Estas alianzas ayudarán a consolidar su posición como referente en la compra segura de entradas y en la transformación del ambiente en los estadios.

Otro pilar clave será la experiencia del usuario, asegurando un diseño intuitivo y accesible de la plataforma, un servicio de atención al cliente eficiente y un sistema de recompensas para quienes promuevan el respeto en los estadios.

El éxito de la marca dependerá de **su aceptación** por parte de los clubes y aficionados, la **reducción del fraude y la reventa ilegal**, y la **transformación del ambiente** en los estadios hacia un entorno más seguro y respetuoso. Para, finalmente, **consolidarse como un referente** en innovación y digitalización en el sector del fútbol garantizará su impacto y crecimiento a largo plazo.

Entrevistas - Puntos claves

Con las siguientes entrevistas realizadas a dos personas sobre ambas problemáticas se logra ver cuál es la opinión del público general y así poder ajustar la marca de la mejor forma posible.

1. ¿Alguna vez te has replanteado ir o no a ver un partido por cómo crees que va a ser el ambiente?

Nunca me lo había planteado, pero después de ese partido, ni mi padre, que es culé, quiere volver al Camp Nou.

Importancia para la elaboración de la aplicación - Refleja cómo las experiencias negativas pueden alejar a los aficionados de los estadios, lo que refuerza la necesidad de una plataforma que garantice un entorno seguro.

2. ¿Piensas que es responsabilidad de las autoridades del estadio tomar medidas contra este tipo de comportamientos?

Sí, porque al final son ellos los que organizan el partido y si no pueden garantizar la seguridad y bienestar de los que van a asistir, que no hagan los partidos.

Importancia para la elaboración de la aplicación - Justifica la existencia de un sistema de control como el de la aplicación, donde los clubes y organizadores puedan tomar medidas preventivas basadas en denuncias y reportes de conducta.

3. ¿Cuándo considerarías resuelto el problema?

Cuando un padre y una hija puedan ir a ver un partido importante, animar y disfrutar de él, porque para eso están los estadios, no para recibir amenazas.

Importancia para la elaboración de la aplicación - Define el objetivo final del proyecto: recuperar la esencia del fútbol como un deporte familiar y seguro para todos.

Entrevista 1 - Experiencia personal ante el odio en el fútbol

“ Me di cuenta el día del partido. Al intentar entrar al estadio, me dijeron que la entrada ya había sido utilizada por otra persona ”

1. ¿Cuándo y cómo te diste cuenta de que habías sido estafado?

Me di cuenta el día del partido. Al intentar entrar al estadio, me dijeron que la entrada ya había sido utilizada por otra persona. Fue muy frustrante.

Importancia para la elaboración de la aplicación - Refleja un problema común en la reventa de entradas falsas y la necesidad de un sistema de compra seguro y centralizado.

2. ¿Cómo ha afectado esta experiencia tu confianza en las compras en línea, especialmente para eventos deportivos?

Ahora desconfío mucho más de las páginas web. Solo compro en sitios oficiales, como las páginas de los clubes. Si me quedo sin entrada, no busco por otros medios.

Importancia para la elaboración de la aplicación - Demuestra la falta de confianza en el sistema actual y la necesidad de una plataforma oficial y segura para la compra de entradas.

3. ¿Qué medidas crees que podrían implementarse para prevenir este tipo de estafas?

Los clubes y organizaciones deberían tener sistemas más estrictos para validar entradas. Además, deberían educar a los aficionados sobre las señales de alerta al comprar en otras páginas. O que la Federación estuviera más pendiente de estos casos y pusiera soluciones.

Importancia para la elaboración de la aplicación - Refuerza la necesidad de un control más riguroso en la emisión y validación de entradas, algo que la aplicación podría ofrecer mediante tecnología segura y verificación de usuarios.

Entrevista 2 - Usuario afectado por una estafa en la adquisición de entradas

Insight

Los aficionados al fútbol viven su pasión con intensidad, pero muchas veces su experiencia se ve empañada por problemas que no deberían existir. Desde la incertidumbre al comprar entradas en páginas poco fiables hasta la inseguridad dentro del estadio debido a insultos y comportamientos hostiles, estos obstáculos afectan lo que debería ser un momento de disfrute.

La frustración de llegar al estadio y descubrir que una entrada es falsa o que ya ha sido utilizada genera impotencia y desconfianza en las compras *online*. Del mismo modo, la falta de respeto y los conflictos en las gradas hacen que muchos aficionados se replanteen si vale la pena asistir en persona.

Esta marca nace con el propósito de ofrecer una solución real a estos problemas, garantizando un sistema de compra de entradas seguro y promoviendo un ambiente más respetuoso en los estadios. Su objetivo es que cualquier aficionado pueda vivir el fútbol sin miedo a fraudes ni violencia, disfrutando del deporte en su máxima expresión.

Propósito de marca

¿Por qué?

Porque el fútbol debe ser un espacio de disfrute y respeto, libre de estafas y violencia. Los aficionados merecen seguridad tanto en la compra de entradas como en su experiencia dentro del estadio.

¿Cómo se haría?

Mediante una plataforma digital segura y centralizada que garantice la autenticidad de las entradas, con un sistema de control y reporte de conductas inadecuadas para fomentar un ambiente sano y justo en los estadios.

Misión

¿Qué hacemos?

La marca desarrolla una plataforma digital innovadora que centraliza la compra y venta de entradas para partidos de fútbol en España, garantizando seguridad, transparencia y una experiencia libre de fraudes y violencia.

¿Misión?

Facilitar el acceso seguro a los estadios mediante un sistema de venta de entradas fiable, promoviendo un entorno de respeto y convivencia entre aficionados, asegurando que el fútbol siga siendo una pasión compartida sin riesgos ni discriminación.

Visión

¿Dónde queremos estar?

La marca aspira a convertirse en la plataforma líder en la compra y gestión de entradas para eventos deportivos en España, siendo un referente en seguridad, innovación y experiencia del usuario. Busca transformar la manera en que los aficionados acceden a los estadios, erradicando fraudes y fomentando un ambiente seguro y respetuoso en el fútbol.

Valores

La marca se fundamenta en tres pilares clave, representados en un triángulo de valores que guían su identidad y propósito:

1. Seguridad y confianza

- Garantiza un sistema de compra de entradas fiable y transparente, evitando fraudes y asegurando la autenticidad de cada transacción.
- Protege a los aficionados mediante un sistema de identificación que fomenta el respeto y la seguridad en los estadios.

2. Innovación y tecnología

- Desarrolla soluciones digitales avanzadas para mejorar la experiencia de compra y acceso a los eventos deportivos.
- Implementa herramientas de control y reporte que permitan un entorno más justo y libre de violencia en los estadios.

3. Compromiso y comunidad

- Promueve valores de respeto, inclusión y responsabilidad dentro del mundo del fútbol.
- Fomenta un ambiente donde los aficionados puedan disfrutar de su pasión sin miedo a discriminación o actos de odio.

Propuesta de valor

En un contexto donde la reventa ilegal y los actos de violencia empañan la experiencia del aficionado, Líbero nace como una solución que combina seguridad, tecnología y conciencia social. La propuesta de valor se centra en ofrecer una plataforma confiable y transparente para la compra de entradas digitales, al mismo tiempo que promueve el respeto y la convivencia en los estadios. Una marca que no solo vende entradas, sino que protege la pasión por el fútbol.

¿Qué puede la marca aportar a las personas?

La marca ofrece a los aficionados al fútbol un sistema de compra de entradas digital seguro, transparente y centralizado, eliminando el riesgo de fraudes y reventas ilícitas. Además, proporciona un entorno más seguro y respetuoso en los estadios, fomentando la convivencia entre seguidores de distintos equipos mediante un sistema de puntos que premia el buen comportamiento y sanciona las actitudes hostiles.

¿Cómo será la experiencia de contacto entre las personas y la marca?

Desde el primer contacto, los usuarios experimentarán una plataforma intuitiva y confiable, con un proceso de compra sencillo y seguro. A través de la aplicación, recibirán información clara sobre la disponibilidad de entradas, precios oficiales y normativas del estadio. Durante los eventos, la marca garantizará un acceso ágil y seguro, además de ofrecer herramientas de reporte para mejorar la experiencia en el estadio. Posteriormente, los aficionados podrán seguir acumulando puntos y beneficios, fortaleciendo su vínculo con la marca y con el fútbol.

La forma más segura y justa de comprar entradas de fútbol y vivir una experiencia sin violencia ni fraudes en los estadios

Segmento de clientes

Aficionados al fútbol que asisten a los estadios, clubes deportivos, organizadores de eventos y federaciones que buscan mejorar la experiencia del aficionado.

Propuesta de valor

Garantizar la compra segura de entradas digitales y fomentar un ambiente respetuoso en los estadios a través de un sistema innovador de registro y comportamiento de los aficionados.

Canales

Aplicación móvil, página web, redes sociales, soporte en línea y colaboración con clubes y organismos deportivos.

Relación con los clientes

Interacción digital fluida, soporte en tiempo real, incentivos por buen comportamiento y transparencia en la gestión de entradas.

Fuente de ingresos

Venta de entradas a través de la plataforma, comisiones por transacciones, acuerdos con clubes y publicidad dentro de la aplicación.

Recursos clave

Plataforma digital segura, sistema de validación de identidad, red de colaboración con clubes y equipos de desarrollo tecnológico y atención al cliente.

Actividades clave

Desarrollo y mantenimiento de la aplicación, validación de entradas, implementación del sistema de puntos y alianzas con clubes y organismos deportivos.

Socios clave

Clubes de fútbol, federaciones deportivas, organismos de seguridad y patrocinadores.

Estructura de costos

Desarrollo tecnológico, mantenimiento de la plataforma, gestión de seguridad y atención al cliente.

Lienzo de la propuesta de valor

Tabla 2. Lienzo de la propuesta de valor
Fuente: Elaboración propia.

Arquetipos

Para definir la esencia y el posicionamiento de la marca, se han identificado dos arquetipos fundamentales que representan su propósito y su forma de actuar. A través del arquetipo principal y el secundario, se busca reflejar la misión de la marca de proteger a los aficionados y, al mismo tiempo, liderar la innovación en el sector del fútbol, ofreciendo una solución transformadora y segura.

Arquetipo principal

El Protector

Este arquetipo representa la seguridad, la protección y el bienestar de las personas. La marca se compromete a garantizar una experiencia segura y confiable en la compra de entradas y en la asistencia a los estadios, evitando fraudes y fomentando un ambiente respetuoso. Su misión es proteger a los aficionados y promover un fútbol más justo y libre de violencia, asegurando que todos puedan disfrutar del deporte sin preocupaciones.

Arquetipo secundario

El Creador

La marca también encarna el arquetipo del Creador, ya que busca innovar en el sector del fútbol mediante una plataforma tecnológica avanzada y un sistema de gestión de entradas más eficiente. La creatividad se refleja en su enfoque disruptivo para solucionar problemas históricos, como la reventa ilegal y la falta de seguridad en los estadios. A través de la digitalización y la implementación de medidas novedosas, la marca se posiciona como pionera en la transformación de la industria.

Personalidad

La personalidad de la marca recoge los rasgos, emociones y comportamientos que definirán su presencia en el mercado y su interacción con los usuarios. Esta personalidad permitirá construir una relación cercana, confiable y moderna, transmitiendo los valores de seguridad, innovación y compromiso que sostienen toda la propuesta de valor de la marca.

Rasgos

Segura, innovadora, confiable, protectora, accesible.

Características

Transparente, ética, comprometida, tecnológica, socialmente responsable.

Emociones

Confianza, tranquilidad, entusiasmo, pasión por el fútbol, sentido de comunidad.

Comportamiento

Proactiva, resolutiva, empática, cercana, vigilante ante problemas del sector.

Relaciones

Cercana con los aficionados, colaborativa con clubes y federaciones, comprometida con la seguridad.

Marco

Un entorno digital moderno, seguro y eficiente para la compra y gestión de entradas.

Mensaje

La esencia de la marca se construye a partir de un profundo compromiso con el fútbol auténtico, la protección de los aficionados y la innovación en la experiencia de acceso a los estadios. Inspirada en la figura estratégica del líbero en el terreno de juego, la marca adopta un papel de protección y anticipación frente a los riesgos y conflictos que afectan actualmente a la pasión futbolística. A través de su nombre, su *claim* y su manifiesto, Líbero transmite un mensaje claro: hacer del fútbol un espacio seguro, justo y vibrante, donde cada entrada digital simbolice la confianza y cada partido se viva sin miedo.

En este apartado se desarrollan los elementos que articulan la voz y el propósito de la marca, desde el significado detrás del nombre, pasando por el *claim* que sintetiza su propuesta, hasta el manifiesto que expresa los valores que guiarán su crecimiento y su impacto tanto en la comunicación interna como externa.

Nombre

El líbero es una posición clave en el fútbol, caracterizada por su rol defensivo y su libertad de movimiento en el campo. Este jugador actúa como el último obstáculo antes del portero, brindando seguridad y estabilidad al equipo. Su función es anticipar jugadas, interceptar ataques y organizar la defensa, asegurando que el equipo juegue con mayor confianza y control.

El nombre Líbero ha sido elegido para la marca porque representa perfectamente su propósito: garantizar seguridad y libertad en la compra y uso de entradas para partidos de fútbol. Al igual que un líbero protege la portería y da tranquilidad a su equipo, esta marca busca proteger a los aficionados contra fraudes, promover un ambiente respetuoso en los estadios y asegurar que la experiencia futbolística sea justa y segura para todos. La relación con esta posición también se encuentra en la idea de anticiparse a los problemas y ofrecer soluciones antes de que estos afecten a los usuarios, manteniendo siempre el juego limpio tanto dentro como fuera del campo.

LIBERO

Líbero

La pasión segura en cada entrada

Claim

Este *claim* resume la esencia de la marca en pocas palabras, destacando dos aspectos clave:

1. "Líbero"

Hace referencia al nombre de la marca, transmitiendo seguridad y protección en el acceso a los estadios, al igual que la posición del líbero en el fútbol.

2. "La pasión segura"

- Desarrolla soluciones digitales avanzadas para mejorar la experiencia de compra y acceso a los eventos deportivos.
- Implementa herramientas de control y reporte que permitan un entorno más justo y libre de violencia en los estadios.

3. "En cada entrada"

Refuerza la promesa de la marca de ofrecer seguridad en cada transacción, asegurando que cada hincha pueda disfrutar del partido sin preocupaciones.

Manifiesto

03

La seguridad no es un privilegio, es un derecho.

Trabajamos para que cada hincha viva el fútbol sin preocupaciones, con un sistema que protege su acceso al estadio y su integridad dentro de él.

02

El aficionado es el alma del fútbol.

Los aficionados merecen una experiencia segura y justa. Por eso, garantizamos un acceso transparente a las entradas, evitando fraudes y asegurando que la verdadera afición esté en las gradas.

04

El fútbol une, no divide.

Creemos en un deporte que fomente la convivencia entre aficiones, donde las diferencias se celebren y no se usen como excusa para el odio o la exclusión.

01

El fútbol es pasión, pero también respeto.

Creemos en un deporte donde la emoción y la rivalidad no den lugar a la violencia. Queremos estadios donde todos los aficionados puedan animar sin miedo ni discriminación.

05

Innovamos para mejorar la experiencia del hincha.

Apostamos por la tecnología para hacer del fútbol un espacio más seguro, con un sistema de compra y acceso que garantice transparencia y justicia para todos.

06

Defendemos el fútbol auténtico.

Queremos que los estadios sean el lugar donde la pasión se exprese libremente, donde cada grito de aliento sume y donde el espectáculo sea siempre dentro del campo, no en las gradas.

Ámbito de impacto

Para lograr un verdadero impacto en la marca Líbero, lo ideal es utilizar ambas formas de comunicación, tanto interna como externa, ya que cada una cumple un papel esencial y se complementan entre sí.

Comunicación Interna

Alineación del equipo: Es clave que todos los involucrados en el proyecto (empleados, colaboradores, clubes, federaciones, etc.) comprendan y compartan los valores y el propósito de la marca.

Cultura organizacional: Una comunicación interna fuerte refuerza el compromiso con la visión y misión, asegurando que cada acción esté alineada con los valores de Líbero.

Transparencia y motivación: Fomenta la confianza y la participación activa de todos los que forman parte del ecosistema de la marca.

Comunicación Externa

Generar confianza en los aficionados: La seguridad y la transparencia son pilares de la marca, por lo que la comunicación con los hinchas debe transmitir fiabilidad y accesibilidad.

Construcción de comunidad: Involucrar a los aficionados en la conversación, haciéndolos sentir parte activa del cambio en el fútbol.

Relación con clubes y organismos: Posicionarse como un aliado estratégico para equipos, ligas y federaciones, mostrando cómo la marca puede mejorar la experiencia de los estadios.

Presencia digital y mediática: Educar y concienciar sobre el problema de las estafas en la compra de entradas y cómo Líbero ofrece una solución real.

Usar ambas estrategias de comunicación garantizará que la marca tenga coherencia, credibilidad y un impacto duradero en la industria del fútbol. La comunicación interna fortalece la base de la organización, mientras que la comunicación externa posiciona a Líbero como un referente en la seguridad y experiencia del aficionado.

Objetivos de comunicación

Aumentar en un **45%** la **compra de entradas digitales** a través de Líbero en el próximo año, mediante **campañas de concienciación** sobre la seguridad en la adquisición de entradas y **alianzas estratégicas** con el club y organizaciones deportivas

“Cada aficionado cuenta en nuestra misión por un fútbol más seguro y apasionado”

Para saber a qué tipo de persona va a ir dirigida esta propuesta se ha realizado una investigación del público recurrente en los estadios del país. Durante la temporada 2023-2024, LaLiga registró una asistencia total de aproximadamente 3,06 millones de espectadores en la totalidad de los estadios de Primera División. Este dato se obtiene considerando que la asistencia media por partido fue de alrededor de 30.907 espectadores, y que la liga consta de 380 partidos en total (Estadísticas De Fútbol Por FootsyStats, 2024 C.E.).

En cuanto al Estadio Santiago Bernabéu, hogar del Real Madrid CF, se registró una asistencia aproximada de 1,4 millones de aficionados durante la misma temporada. (Martínez, 2024).

Pero, ¿qué tipo de perfil asiste a los estadios? El perfil demográfico de los asistentes en España se caracteriza por una predominancia masculina y una media de edad en torno a los 29 años. Un estudio realizado durante la temporada 2013/2014 en el Estadio Los Cármenes del Granada CF reveló que el 82,4% de los encuestados eran hombres, mientras que el 17,6% eran mujeres, con una media de edad de 29,3 años (“El Público Del Fútbol,” 2017).

Aunque este estudio se centró en un estadio específico, se considera representativo de una tendencia general en los estadios españoles. Sin embargo, es importante señalar que estos datos pueden variar según la región, el equipo y la categoría del partido. Además, en los últimos años, se ha observado un esfuerzo por parte de los clubes y organizaciones deportivas para atraer a una audiencia más diversa, incluyendo a más mujeres y familias.

En cuanto a aspectos como el estatus profesional o económico, no se dispone de datos detallados a nivel nacional. La asistencia a los estadios suele abarcar una amplia gama de perfiles socioeconómicos, reflejando la diversidad de la afición al fútbol en España.

Aunque el perfil tradicional del asistente a los estadios españoles ha sido predominantemente masculino y joven, las dinámicas están cambiando, y existe una tendencia hacia una mayor inclusión y diversidad en las gradas.

User persona



Figura 37. "Closeup of serious handsome young man at table". (n.d.). Freepik.

David López

Edad: 29 años

Género: Masculino

Ubicación: Madrid, España

Ocupación: Ingeniero de *software*

Ingresos: 25.000 € anuales

Estado civil: Soltero

Intereses: Fútbol, tecnología, videojuegos, y reuniones sociales con amigos.

Equipo favorito: Real Madrid CF (posee carne madridista y asiste regularmente al estadio Santiago Bernabéu).

Comportamiento y motivaciones

Consumo de fútbol: David asiste regularmente a los partidos de LaLiga, especialmente a los que juegan en casa en el Santiago Bernabéu. También sigue los partidos por televisión y plataformas de streaming si no puede asistir al estadio. Es activo en redes sociales, donde sigue las cuentas oficiales de su equipo, LaLiga y periodistas deportivos para estar al tanto de las últimas noticias.

Motivaciones para asistir al estadio: La pasión por el fútbol, la experiencia en vivo, y el ambiente único del estadio son las principales razones por las que Javier asiste a los partidos. Le encanta vivir la emoción en directo, cantar cánticos con otros aficionados y celebrar los goles.

Uso de tecnología: Usa aplicaciones móviles para comprar entradas, consultar resultados en vivo y compartir momentos destacados en redes sociales. También valora la seguridad y rapidez en la compra de entradas digitales.

Valores y preferencias: Cree en la importancia de mantener un ambiente inclusivo y respetuoso en los estadios. Aunque valora la intensidad de las rivalidades deportivas, considera inaceptable cualquier tipo de insulto o comportamiento violento.

David es un aficionado comprometido que valora la experiencia del fútbol en vivo. Representa a una generación joven, tecnológica y apasionada que busca disfrutar del deporte en un ambiente seguro y respetuoso. Es un usuario ideal para la aplicación propuesta, que le permitiría adquirir entradas de forma centralizada, reportar incidentes y contribuir a un fútbol más inclusivo y seguro.

Frustraciones y necesidades

Frustraciones:

- La dificultad para conseguir entradas en partidos populares debido a la alta demanda.
- La presencia de insultos o cánticos ofensivos que generan incomodidad en el ambiente.
- La falta de medidas más visibles para garantizar la seguridad en el estadio y combatir la discriminación.

Necesidades:

- Una plataforma centralizada para la compra segura y sencilla de entradas.
- Herramientas digitales que fomenten un ambiente respetuoso y permitan reportar incidentes de forma anónima.
- Mejores campañas de concienciación en los estadios para mantener un entorno positivo y familiar.



Figura 38. "Closeup of serious handsome young man at table". (n.d.). Freepik.

¿Qué piensa y siente?

- Preocupación por la seguridad en los estadios y el ambiente en los eventos deportivos.
- Desea una experiencia cómoda y sin complicaciones al comprar entradas.
- Busca promover un entorno respetuoso para disfrutar del fútbol con amigos o familia.

¿Qué ve?

- Una amplia oferta de plataformas de compra de entradas, pero con sistemas fragmentados.
- Un ambiente competitivo y, a veces, hostil en los estadios.
- Campañas que promueven el respeto y valores en el deporte.

¿Qué oye?

- Comentarios de amigos y conocidos sobre las dificultades para adquirir entradas seguras.
- Opiniones negativas sobre los actos de violencia en los estadios.
- Influencers o figuras públicas hablando sobre la importancia de mejorar el respeto en el fútbol.

¿Qué dice y hace?

- Comparte sus experiencias y opiniones en redes sociales sobre el fútbol y los estadios.
- Busca herramientas digitales que faciliten sus actividades relacionadas con el deporte.
- Promueve, aunque sea indirectamente, comportamientos respetuosos cuando asiste a los partidos.

Esfuerzos

- Miedo a comprar entradas falsas o inseguras.
- Frustración por la falta de medidas efectivas contra comportamientos irrespetuosos en los estadios.
- Obstáculos para encontrar plataformas que combinen seguridad, accesibilidad y funcionalidad.

Resultados

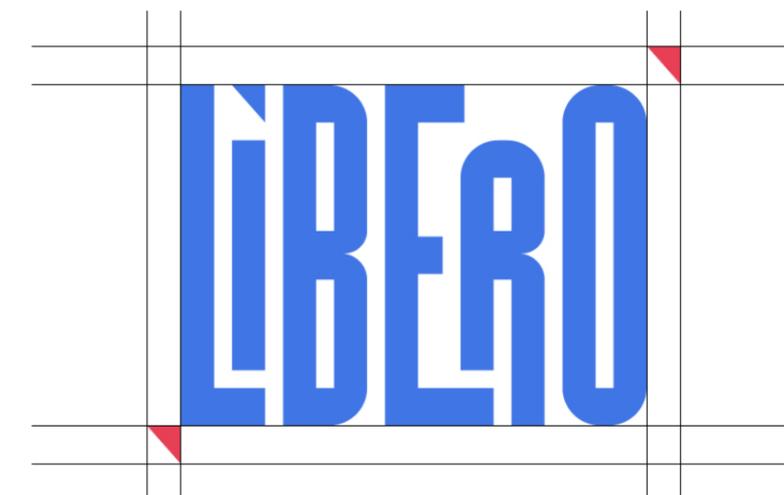
- Desea una experiencia digital segura y confiable para la compra de entradas.
- Valora un entorno donde él y su familia puedan disfrutar de los partidos sin preocupaciones.
- Aspira a contribuir, directa o indirectamente, a un cambio positivo en el ambiente del fútbol.

The word 'LIBERO' is rendered in a large, bold, blue, sans-serif typeface. The letters are thick and blocky, with a consistent stroke width. The 'L' has a distinctive notch at the top left. The 'B' and 'O' have rounded bottoms. The 'E' and 'R' are also blocky and geometric.



Líbero

El logotipo de Líbero está diseñado con formas rectas y verticales que evocan la estructura de un campo de fútbol, logrando una composición sólida y equilibrada que encaja visualmente en ese entorno. La tipografía de palo seco, robusta y geométrica, transmite fuerza, seguridad y control: tres pilares fundamentales del propósito de la aplicación. Cada letra se construye como un bloque firme, reflejando estabilidad y confianza, reforzando así el mensaje de protección frente a fraudes y violencia en los estadios.



Sistema de logotipo

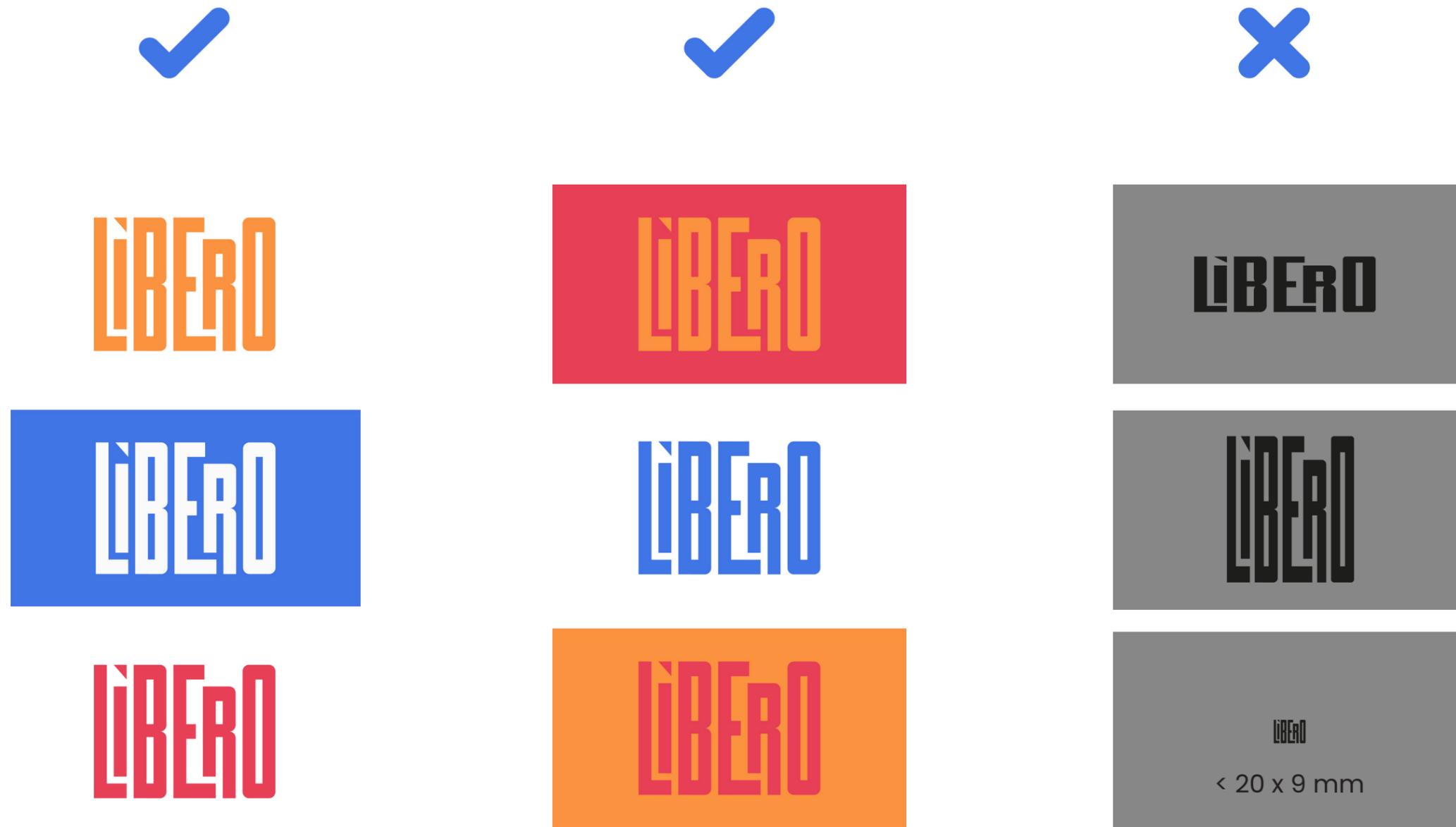


Figura 40. Variaciones de color y reducción del logotipo de Líbero. Diseño propio (Cortés Ocaña, 2025).

Gama de colores

Primarios



R=64 G=117 B=229
C= 72 M=49 Y=0 K=10
#4075E5

(#4075E5)

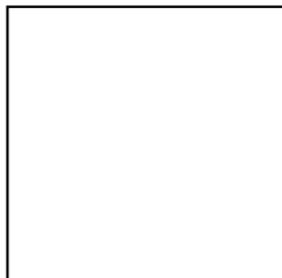
Color principal de la marca y protagonista del logotipo. Transmite confianza, tecnología y seguridad. Es el tono que articula la identidad de Líbero y acompaña los elementos principales de navegación y comunicación.



R=0 G=0 B=0
C= 0 M=0 Y=0 K=100
#000000

(#000000)

Utilizado para fondos, tipografía y elementos estructurales. Aporta sobriedad, contraste y claridad, facilitando la lectura y jerarquizando los contenidos.



R=255 G=255 B=255
C= 0 M=0 Y=0 K=0
#FFFFFF

(#FFFFFF)

Funciona como base neutra para equilibrar la composición visual. Favorece la limpieza estética de la interfaz, generando espacios de respiro y mejorando la legibilidad del contenido.

Gama de colores

Secundarios



R=251 G=146 B=64
C= 0 M=42 Y=75 K=2
#FB9240

(#FB9240)

Introduce dinamismo y cercanía. Se emplea en botones destacados y elementos interactivos que requieren la atención del usuario sin generar sensación de urgencia.



R=231 G=63 B=86
C= 0 M=42 Y=75 K=2
#E73F56

(#E73F56)

Asociado a notificaciones, advertencias y reportes dentro del sistema. Se utiliza para representar situaciones que requieren acción inmediata o alertas dentro del entorno de comportamiento en los estadios.

Tipografía corporativa

Poppins Regular – 32

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Poppins Regular – 14

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Poppins Regular – 12

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Poppins Regular – 10

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Poppins Regular – 9

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Tipografía corporativa

Poppins Bold - 16

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Poppins Bold -15

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Poppins Bold - 14

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Poppins Bold -12

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

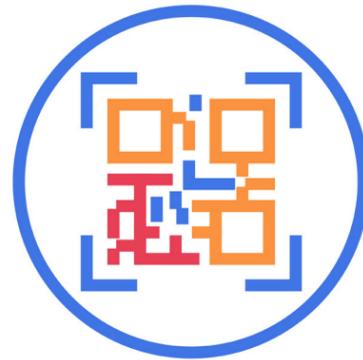
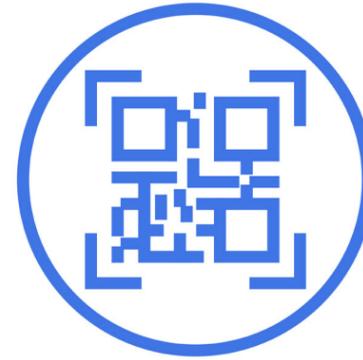
Poppins Bold -10

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

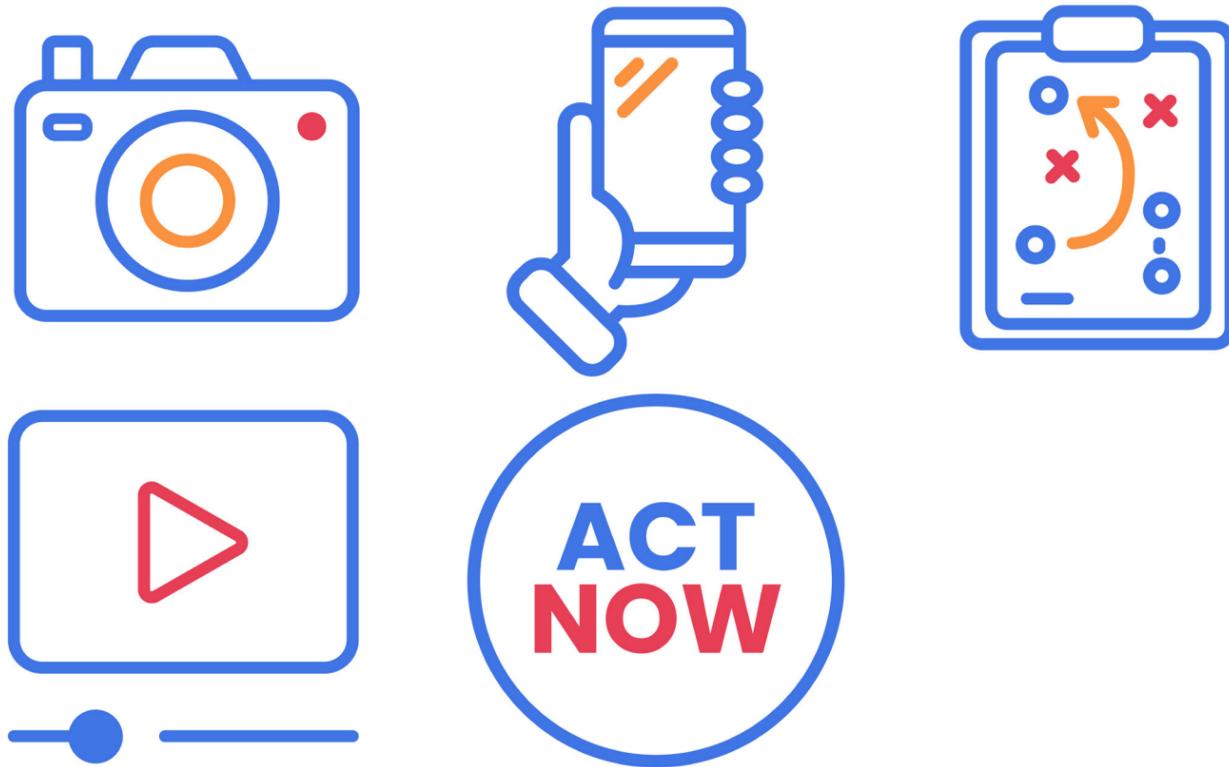
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Iconografía



Iconografía



Los iconos utilizados en el prototipo cumplen una doble función: los cinco primeros están integrados en el menú inferior de navegación y actúan como accesos directos a las principales secciones de la aplicación (inicio, perfil, partidos, entradas e informa). El resto de iconos se emplean para reforzar visualmente funciones específicas dentro del diseño, facilitando la comprensión de la interfaz y mejorando la experiencia del usuario mediante elementos gráficos claros y reconocibles.

Figura 41. Iconografía desarrollada por la autora. (Cortés Ocaña, 2025).

Señalética

Mapa estadio Santiago Bernabéu

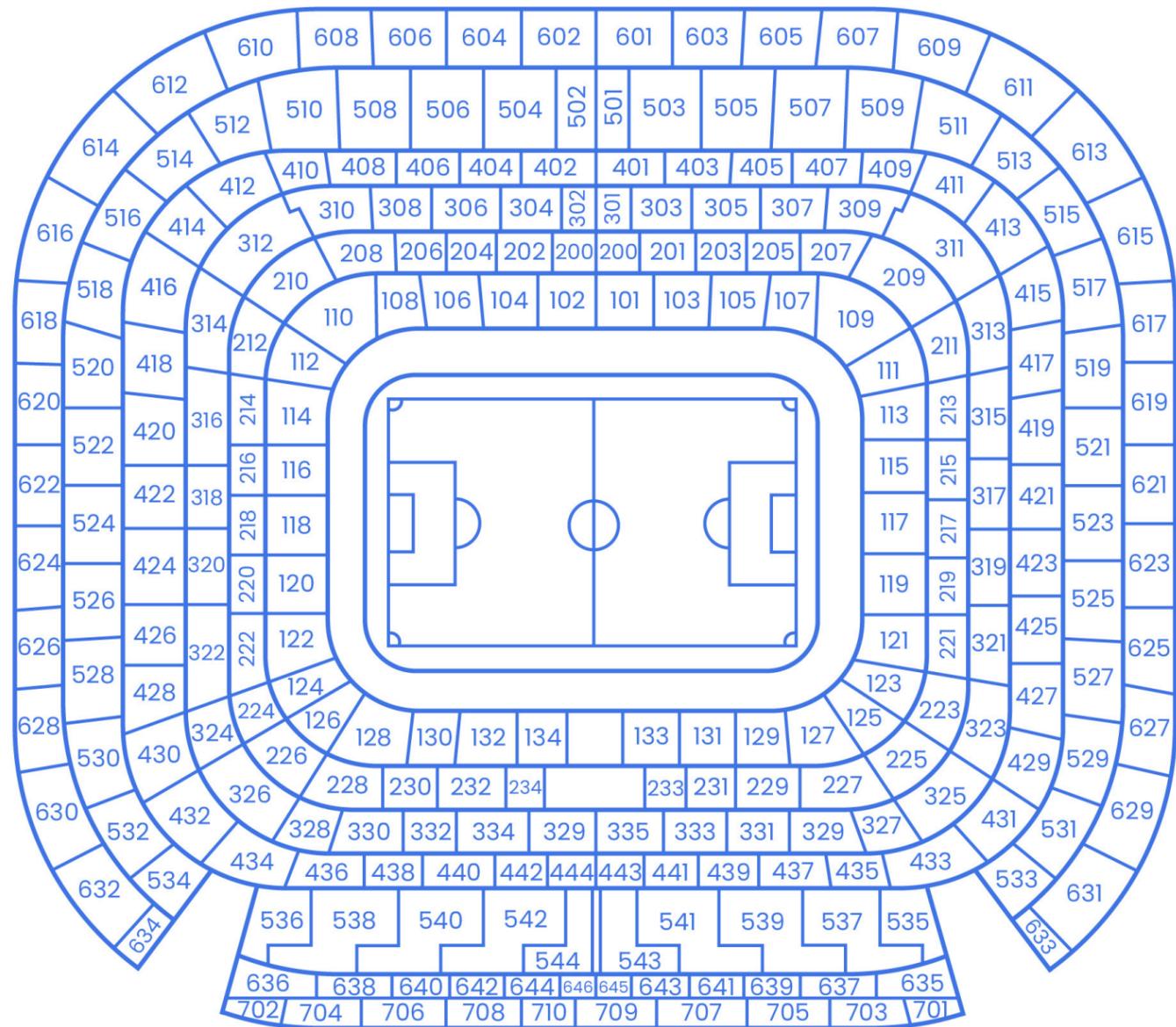


Figura 42. Ilustración del estadio Santiago Bernabéu por la autora. (Cortés Ocaña, 2025).

Estrategia de aplicación

Explicación y justificación de selección del proyecto visual

El presente proyecto surge de la necesidad de abordar dos problemáticas que, aunque distintas, convergen en un mismo espacio: los estadios de fútbol. Por un lado, la complejidad, inseguridad y fragmentación del sistema de compra/venta de entradas; por otro, la persistencia de actos de odio y violencia en el entorno futbolístico, tanto hacia jugadores como hacia los propios aficionados. La elección de este tema no es casual, sino que responde a una inquietud personal fundamentada en experiencias reales, observación directa e investigación de campo a través de entrevistas a usuarios afectados.

Desde una perspectiva académica, este trabajo plantea un reto de diseño que va más allá de lo estético. Supone una oportunidad para aplicar de forma integral los conocimientos teórico-prácticos adquiridos durante el grado en diseño gráfico y multimedia: desde la conceptualización visual de una marca digital hasta la creación de una experiencia de usuario funcional, accesible y emocionalmente significativa. El proyecto permite desarrollar habilidades en diseño de interfaces (UI/UX), identidad visual, diseño centrado en el usuario, pensamiento estratégico y comunicación visual aplicada a un entorno digital.

Además, la propuesta conecta con líneas de investigación actuales en el ámbito del diseño: el uso del diseño como herramienta de cambio social, el diseño ético y la inclusión de metodologías participativas y empáticas en los procesos creativos. A nivel técnico, introduce tecnologías emergentes como *blockchain*, inteligencia artificial y autenticación biométrica dentro de un contexto visual y funcional, lo que amplía el campo de aplicación del diseño gráfico en proyectos tecnológicos.

Este proyecto no solo propone una solución funcional a una problemática concreta, sino que busca demostrar cómo el diseño puede intervenir en contextos reales, mejorar la experiencia de los usuarios y generar impacto positivo en la sociedad. En ese sentido, el tema escogido no solo es pertinente en términos sociales y tecnológicos, sino que también es relevante académicamente por su potencial de innovación, su aplicación práctica y su vínculo con los fundamentos del diseño gráfico contemporáneo.

Representación de la información

La representación de la información en este proyecto se ha concebido desde una perspectiva funcional, accesible y visualmente coherente con los valores de la marca. Se ha puesto especial atención en cómo los contenidos se estructuran, visualizan y comunican dentro de la aplicación y en todas sus piezas de comunicación asociadas.

Desde el diseño de la interfaz hasta los materiales gráficos de apoyo, se han aplicado principios de jerarquía visual, legibilidad, claridad y consistencia tipográfica. La información ha sido organizada de forma intuitiva, permitiendo a los usuarios acceder fácilmente a funcionalidades como la compra de entradas, el historial de actividades, la denuncia de comportamientos indebidos o el seguimiento de estadísticas de impacto social.

En la aplicación móvil, cada sección ha sido diseñada siguiendo criterios de diseño centrado en el usuario (*user-centered design*), utilizando iconografía reconocible, colores funcionales (asociados a seguridad, transparencia y respeto) y elementos interactivos que guían la navegación. Además, se han incorporado recursos como gráficos estadísticos, pantallas animadas y visualizaciones en tiempo real para hacer comprensibles conceptos como la reducción de actos de odio o el seguimiento del sistema de puntos.

En el apartado de *branding*, la representación de la información también se ha cuidado a nivel visual: desde la construcción del logotipo y el símbolo, hasta el desarrollo de materiales como ilustraciones, iconos y campañas gráficas. Todos estos recursos están alineados con los valores de la marca Líbero: seguridad, unidad y respeto.

En definitiva, la representación de la información no solo cumple una función informativa, sino que refuerza la identidad visual de la marca y contribuye activamente a generar confianza y cercanía con los usuarios.

Documentación técnica para la producción y material producido

Para el desarrollo del prototipo de la aplicación Líbero, se emplean herramientas profesionales como Figma y Adobe Illustrator, que permiten articular tanto el diseño de la interfaz como la identidad visual del proyecto. El uso de Figma facilita la creación de un prototipo navegable, adaptado a formato móvil y con animaciones que simulan la interacción real del usuario. Illustrator, por su parte, se utiliza para el desarrollo del logotipo y otros elementos gráficos, garantizando un acabado limpio, vectorial y coherente con la estética de la marca.

El proceso de producción se estructura en distintas fases: en primer lugar, se generan *wireframes* que permiten trabajar la estructura general de la aplicación. Posteriormente, se avanza hacia prototipos de alta fidelidad, donde se define la estética visual y se consolidan los aspectos gráficos clave. Durante este proceso, se realizan también una serie de test de usabilidad, que ayudan a detectar posibles problemas de navegación y a optimizar la experiencia de usuario.

El material resultante de este proceso incluye un prototipo funcional de las partes esenciales de la aplicación, diseñado para móvil, así como una serie de *mockups* que muestran la aplicación en diferentes contextos digitales, facilitando así la comunicación visual del proyecto. También se produce un sistema gráfico completo: tipografías, paleta de color, iconografía, botones y componentes modulares que se integran de forma coherente en la interfaz.

A nivel documental, se elabora una guía visual que recoge todos los elementos gráficos y de interfaz, acompañada de un resumen de los test realizados y su impacto en el diseño final. Todo este material técnico y visual tiene como objetivo principal reflejar de forma clara y ordenada tanto la idea conceptual del proyecto como su ejecución formal.

Finalmente, aunque este prototipo no se desarrolla como aplicación funcional, en una versión final se integrará tecnología *blockchain*, que permitirá verificar la autenticidad de las entradas y proteger los datos del usuario frente a fraudes o manipulaciones. Se implementarán sistemas de geolocalización, bases de datos seguras y cifrado de extremo a extremo para reforzar la seguridad, la trazabilidad y el control de acceso en los estadios.

Comunicación del proyecto

La comunicación del proyecto Líbero se plantea como una estrategia integral, coherente con la identidad de marca y sus valores principales: seguridad, transparencia, unidad, innovación y respeto. Esta comunicación no solo tiene como finalidad difundir la funcionalidad de la aplicación, sino también generar conciencia social sobre el problema de la violencia en los estadios y reforzar la confianza en los sistemas digitales de compra de entradas.

La propuesta busca establecer una relación sólida y emocional con dos públicos clave: por un lado, los usuarios —aficionados al fútbol de todas las edades— que serán los beneficiarios directos de la herramienta; y por otro, los clubes deportivos y organizaciones del sector, que podrían convertirse en aliados estratégicos y clientes institucionales. Por este motivo, la estrategia se diseña en dos niveles: comunicación externa y comunicación interna.

Desde una perspectiva externa, la comunicación se apoya en canales digitales como redes sociales, una web oficial, campañas audiovisuales, *newsletters* y colaboraciones con medios deportivos. El objetivo es mostrar los beneficios reales de la aplicación, como la disminución de estafas y comportamientos hostiles, acompañando esta narrativa con casos reales, testimonios de usuarios y estadísticas visuales que respalden su impacto positivo. También se emplean acciones *offline*, como presentaciones en ruedas de prensa, eventos deportivos, cartelera en estadios y colaboraciones con fundaciones vinculadas al fútbol.

A nivel interno, la comunicación se orienta a generar *engagement* con los clubes que adopten el sistema. Se plantean herramientas específicas como informes de seguridad, estadísticas de comportamiento en sus estadios, y materiales personalizados que les permitan comunicar a su propia afición el compromiso con el respeto, la inclusión y la tecnología como aliada del deporte. Esta relación cercana con las instituciones garantiza la personalización del servicio y la adaptación a diferentes necesidades organizativas.

En todos los casos, se mantiene un tono cercano, accesible y firme, alineado con la misión de la marca. La plataforma no se comunica como un simple sistema de *ticketing*, sino como un agente de cambio social dentro del mundo del fútbol, capaz de unir tecnología, respeto y comunidad en una sola propuesta.

La comunicación del proyecto se convierte, así, en una herramienta estratégica para posicionar a Líbero como una marca con propósito, que no solo resuelve una necesidad técnica, sino que transforma positivamente la experiencia en los estadios, fomentando una cultura más sana, inclusiva y responsable dentro del deporte.

Prototipo de alta fidelidad

Resultado del prototipo

El prototipo de alta fidelidad representa la versión más cercana al resultado final de la aplicación. A través de este diseño se puede visualizar con precisión la estructura, la tipografía y las funcionalidades principales de la interfaz. Este prototipo permite no solo validar el aspecto visual, sino también simular la experiencia de uso real, facilitando la detección de mejoras antes del desarrollo definitivo. Cada pantalla ha sido diseñada teniendo en cuenta la usabilidad, la accesibilidad y la coherencia con la identidad visual de la marca, ofreciendo así una navegación fluida y una interacción intuitiva para el usuario.



9:41

Nombre*

Apellidos*

Fecha de nacimiento*

Género

Nacionalidad*

DNI/NIE*

Correo electrónico*

Verificación de correo electrónico*

Número de teléfono*

Dirección*

Ciudad*

Código postal*

País*

Equipo de preferencia*

Preferencias de comunicación

Notificaciones de entradas y partidos

Alertas de seguridad en estadios

Promociones y contenido exclusivo

Términos y condiciones

Aceptación de normativas del sistema de puntos y valores

Consentimiento para el uso de datos en la verificación de identidad y seguridad

* Marcar el lugar/campo es obligatorio

Continuar

9:41

Ponle rostro a tu compromiso.

Más control, más respeto.

FOTOGRAFÍA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo.

Galería

Cámara

Hacer más tarde

9:41

Nombre*

Apellidos*

Fecha de nacimiento*

Género

Nacionalidad*

DNI/NIE*

Correo electrónico*

Verificación de correo electrónico*

Número de teléfono*

Dirección*

Ciudad*

Código postal*

País*

Equipo de preferencia*

Preferencias de comunicación

Notificaciones de entradas y partidos

Alertas de seguridad en estadios

Promociones y contenido exclusivo

Términos y condiciones

Aceptación de normativas del sistema de puntos y valores

Consentimiento para el uso de datos en la verificación de identidad y seguridad

* Marcar el lugar/campo es obligatorio

Continuar

9:41

HOME

Respeto, Unidad & Seguridad

Vive el fútbol sin violencia ni fraudes

Home Perfil Denunciar Datos Partidos

Perfil

Comprar entradas

Lo que hemos conseguido

2% en tta de

Reducción del 48% en cánticos de odio en los estadios.

Aum usu cor

Noticias

LAUSA VS ODDO
Refuerza su lucha contra la violencia en los estadios

LAUSA EA Sports
La última herramienta para acabar con los delitos de odio

Nuevo plan ante la violencia contra el diferente
Interior ampliará la lucha contra delitos de odio estadios

LAUSA EA Sports
Vergüenza intolerable en el Metropolitano

LAUSA EA Sports
El Movimiento contra la Intolerancia acude a la Fiscalía

Mantente informado

Descubre más

9:41

HOME

Respeto, Unidad & Seguridad

Vive el fútbol sin violencia ni fraudes

Home Perfil Denunciar Datos Partidos

Perfil

Comprar entradas

Lo que hemos conseguido

2% en tta de

Reducción del 48% en cánticos de odio en los estadios.

Aum usu cor

Noticias

LAUSA VS ODDO
Refuerza su lucha contra la violencia en los estadios

LAUSA EA Sports
La última herramienta para acabar con los delitos de odio

Nuevo plan ante la violencia contra el diferente
Interior ampliará la lucha contra delitos de odio estadios

LAUSA EA Sports
Vergüenza intolerable en el Metropolitano

LAUSA EA Sports
El Movimiento contra la Intolerancia acude a la Fiscalía

Mantente informado

Descubre más

9:41

HOME

Respeto, Unidad & Seguridad

Vive el fútbol sin violencia ni fraudes

Home Perfil Denunciar Datos Partidos

Perfil

Comprar entradas

Lo que hemos conseguido

2% en tta de

Reducción del 48% en cánticos de odio en los estadios.

Aum usu cor

Noticias

LAUSA VS ODDO
Refuerza su lucha contra la violencia en los estadios

LAUSA EA Sports
La última herramienta para acabar con los delitos de odio

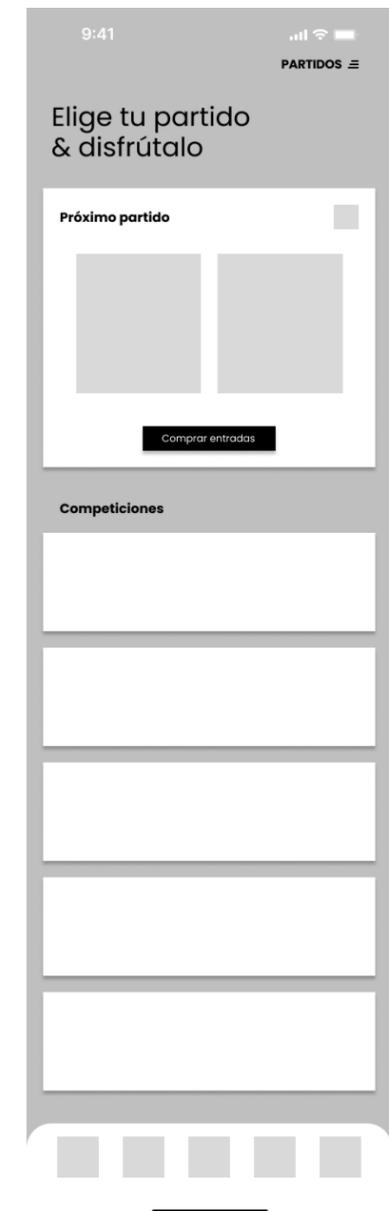
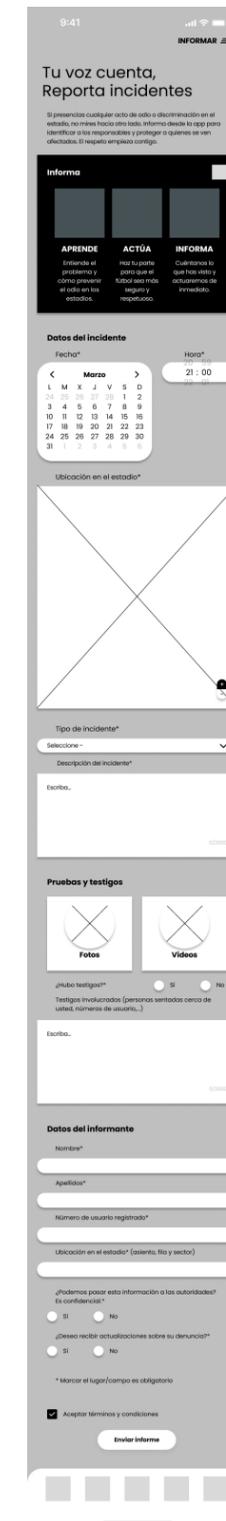
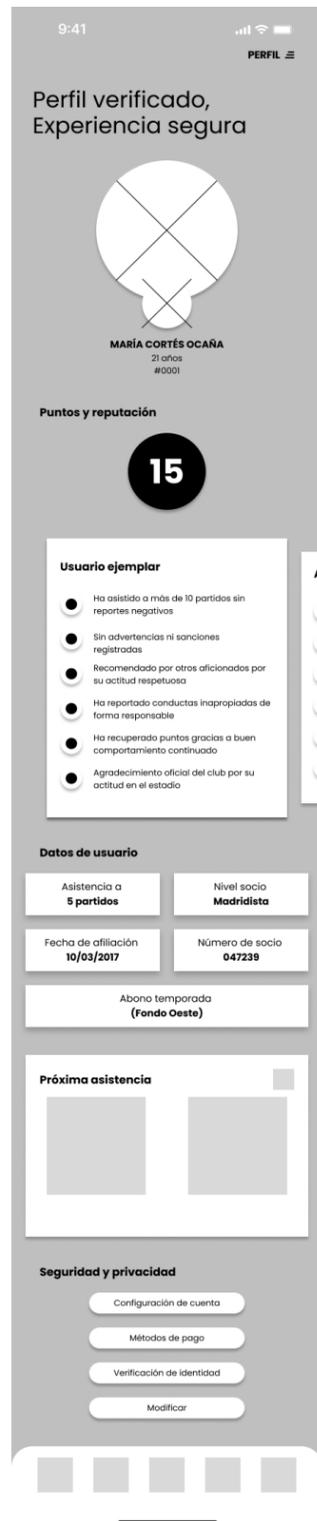
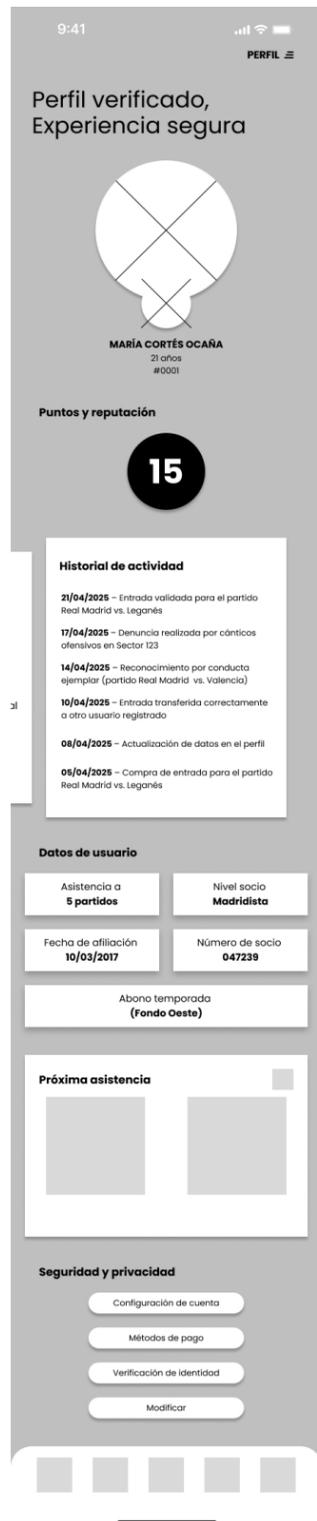
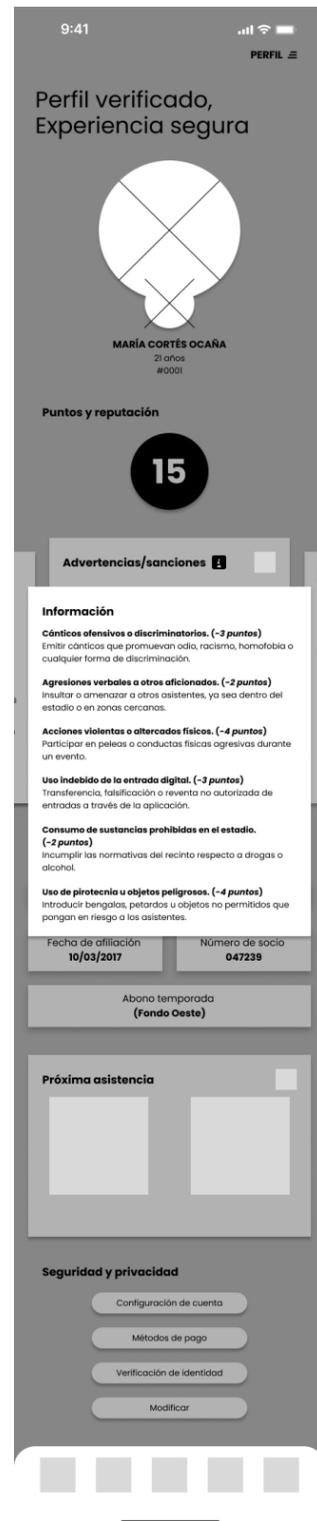
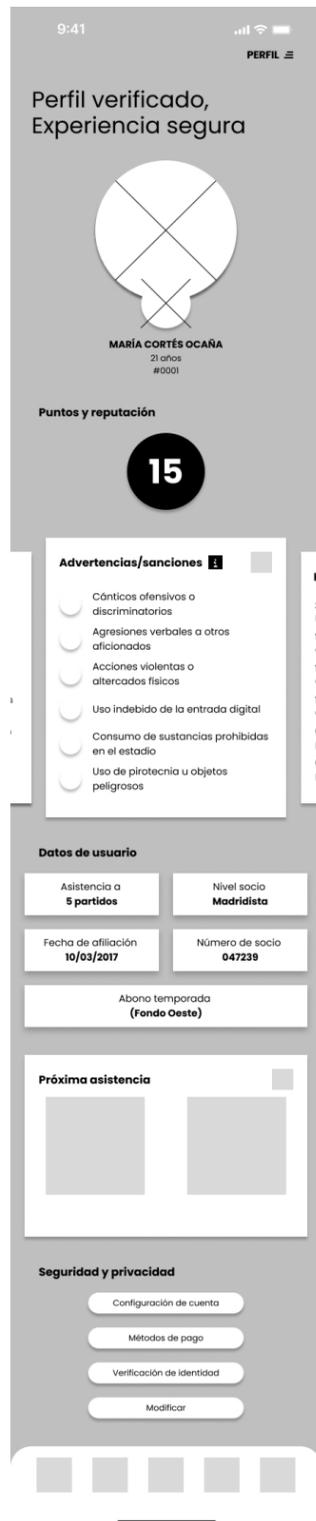
Nuevo plan ante la violencia contra el diferente
Interior ampliará la lucha contra delitos de odio estadios

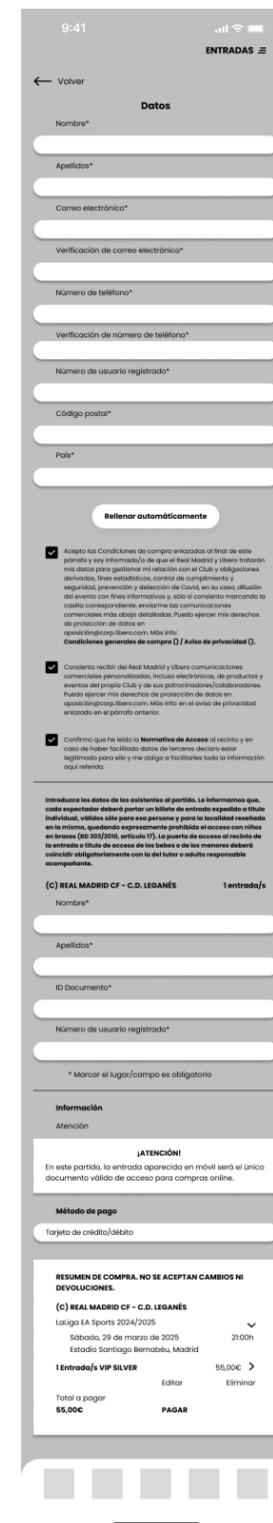
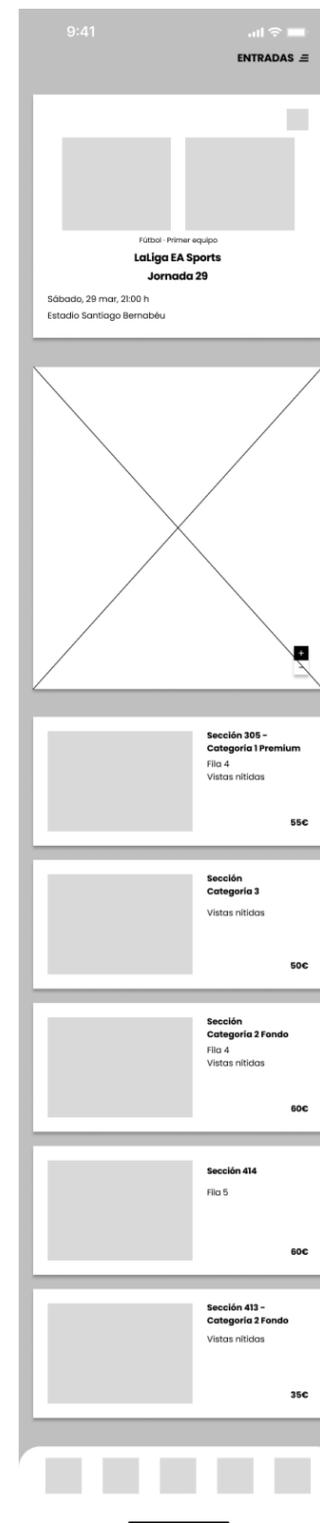
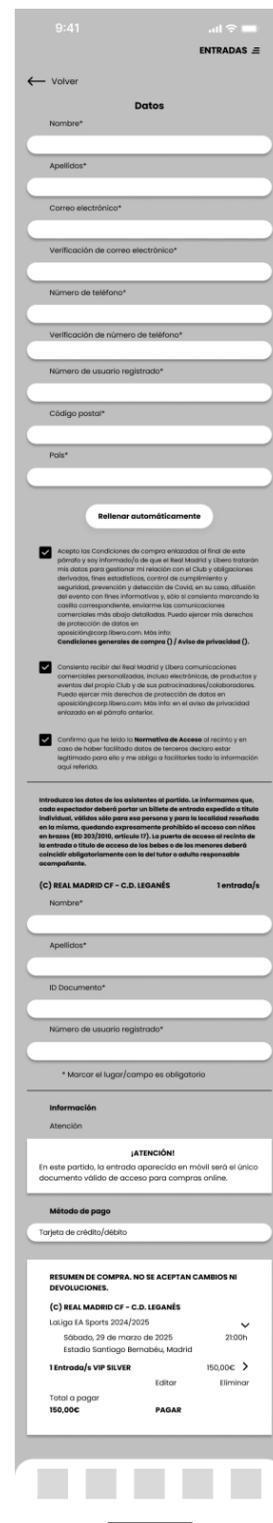
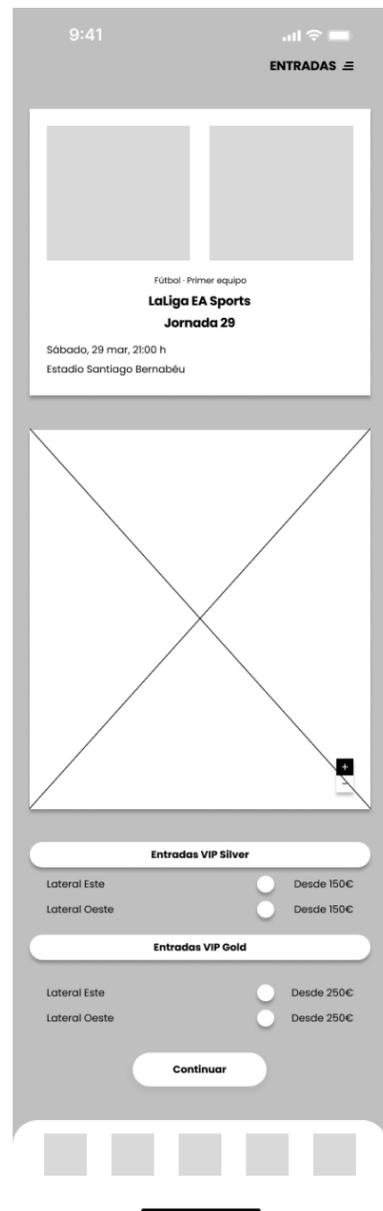
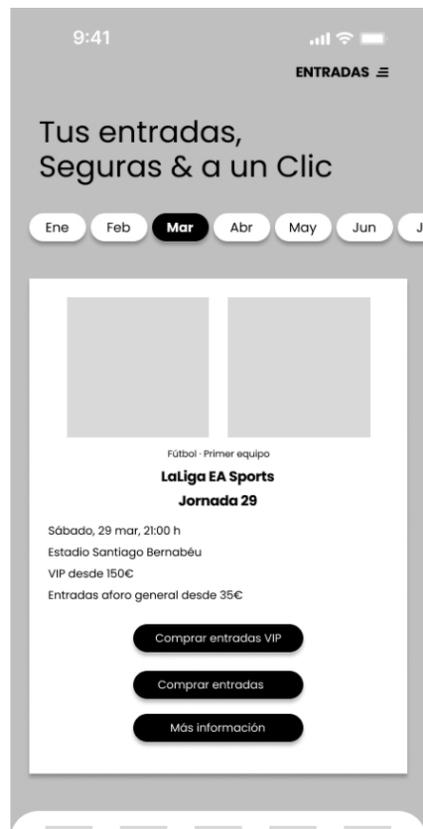
LAUSA EA Sports
Vergüenza intolerable en el Metropolitano

LAUSA EA Sports
El Movimiento contra la Intolerancia acude a la Fiscalía

Mantente informado

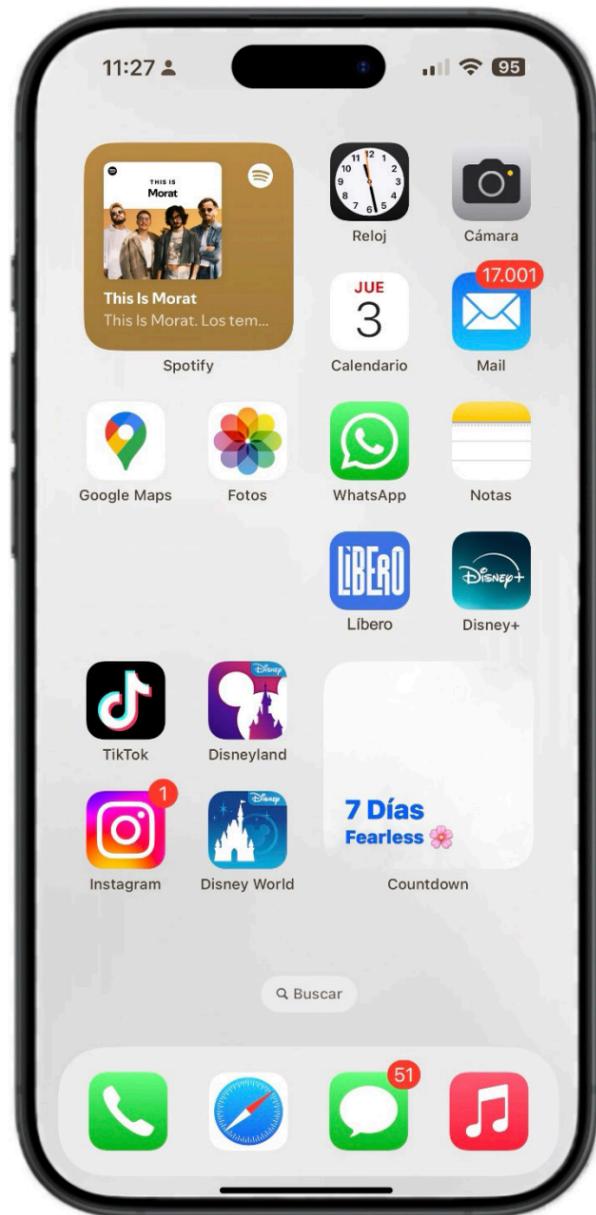
Descubre más





Resultado del prototipo

Inicio



156



157



9:41

Nombre*

Apellidos*

Fecha de nacimiento*

Género

Nacionalidad*

DNI/NIE*

Correo electrónico*

Verificación de correo electrónico*

Número de teléfono*

Dirección*

Ciudad*

Código postal*

158

9:41

Número de teléfono*

Dirección*

Ciudad*

Código postal*

País*

Equipo de preferencia*

Preferencias de comunicación

- Notificaciones de entradas y partidos
- Alertas de seguridad en estadios
- Promociones y contenido exclusivo

Términos y condiciones

- Aceptación de normativas del sistema de puntos y valores
- Consentimiento para el uso de datos en la verificación de identidad y seguridad

* Marcar el lugar/campo es obligatorio

Continuar

9:41

Ponle rostro a tu compromiso.

Más control, más respeto.

FOTOGRAFÍA

Los datos personales que compartes con Libero se protegen con medidas cifradas y se usan únicamente para garantizar una experiencia segura, prevenir fraudes y fomentar el respeto en los estadios. Siempre bajo tu control y según la normativa de protección de datos.

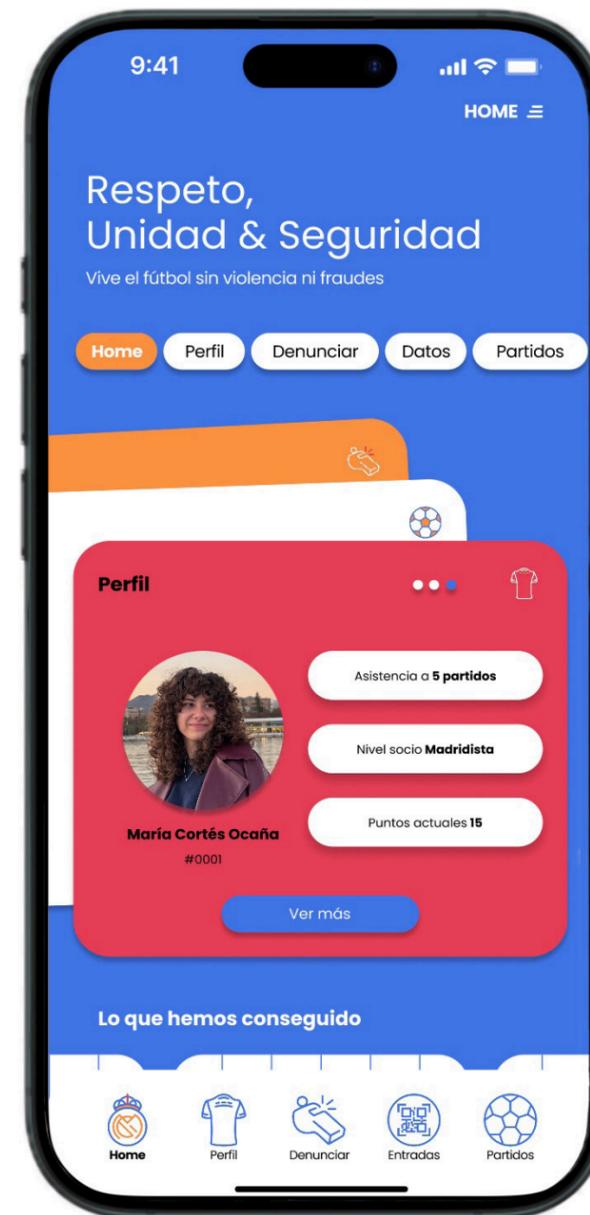
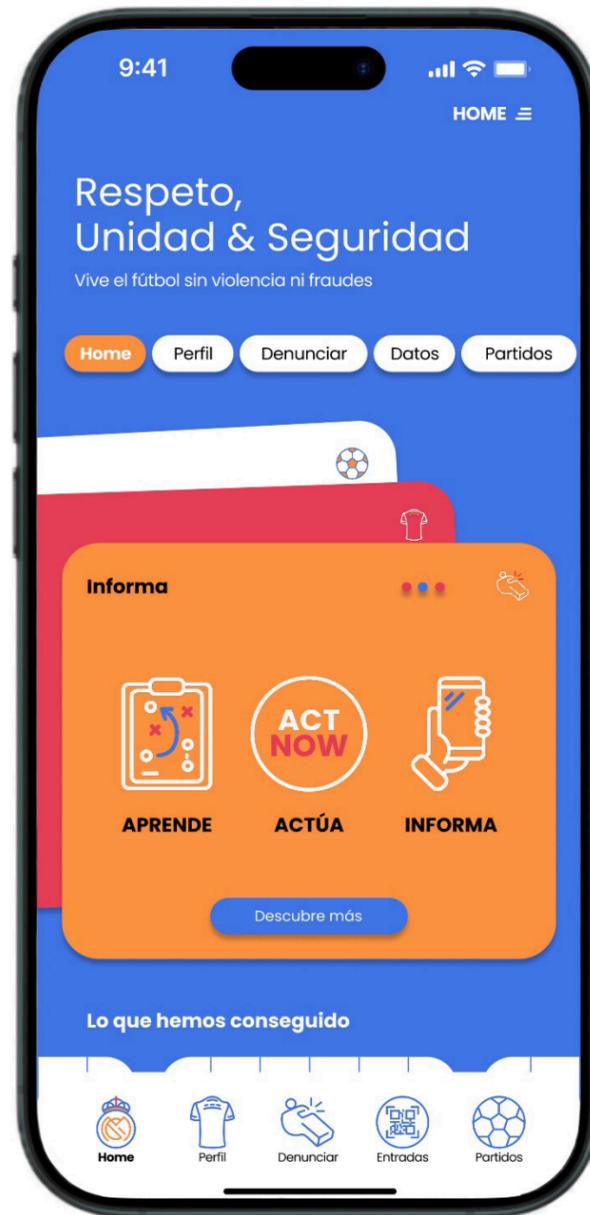
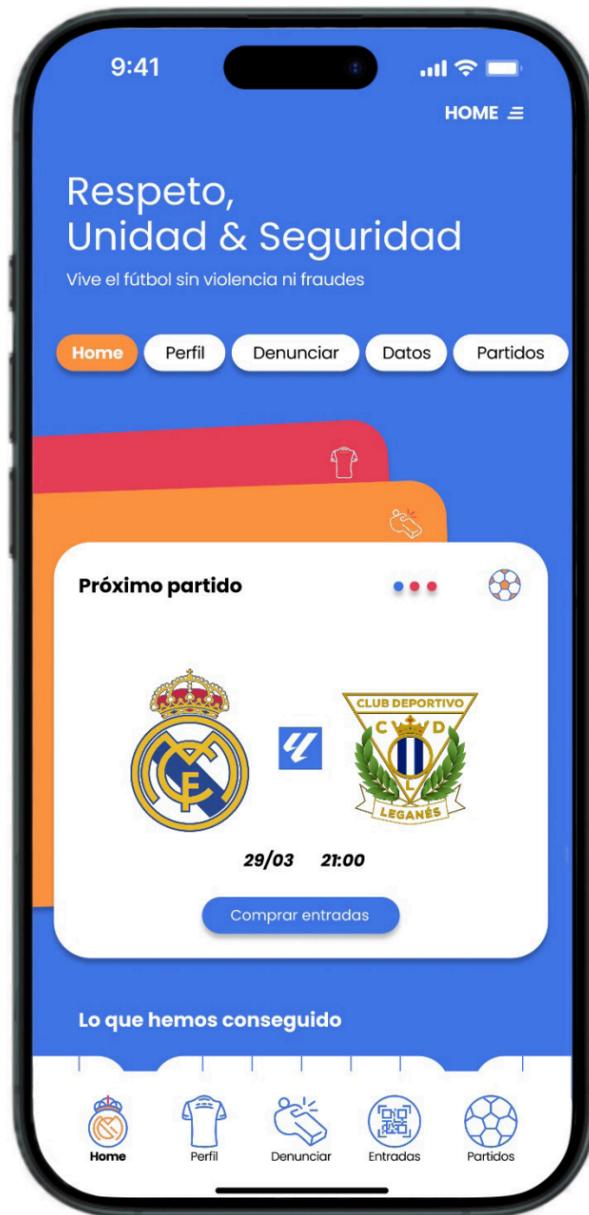
Galería

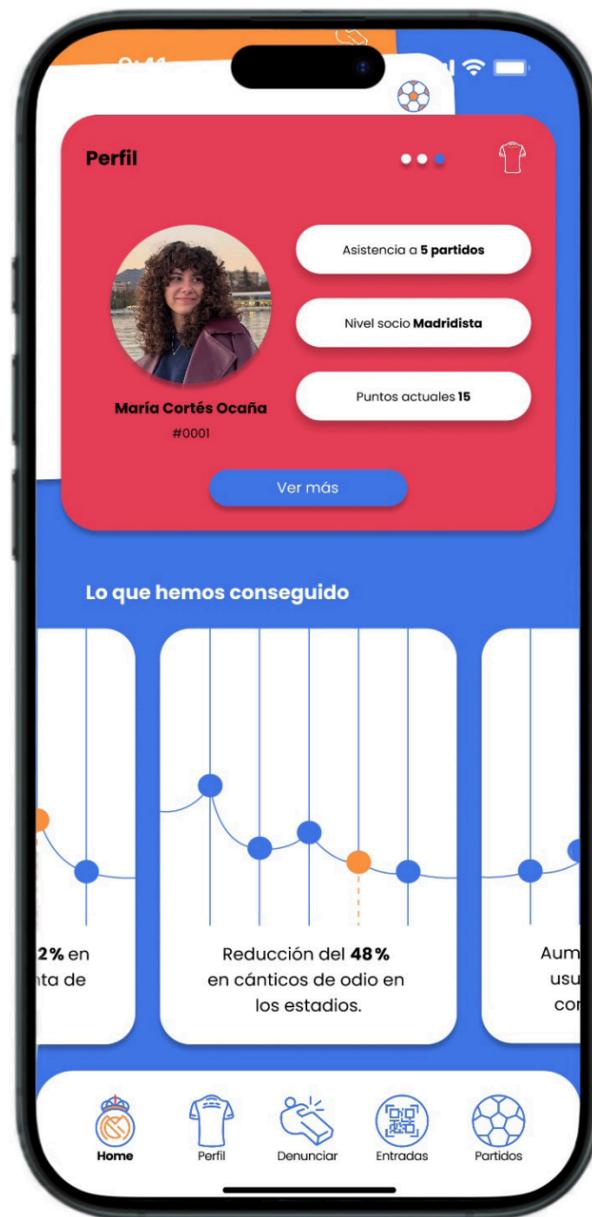
Cámara

Hacer más tarde

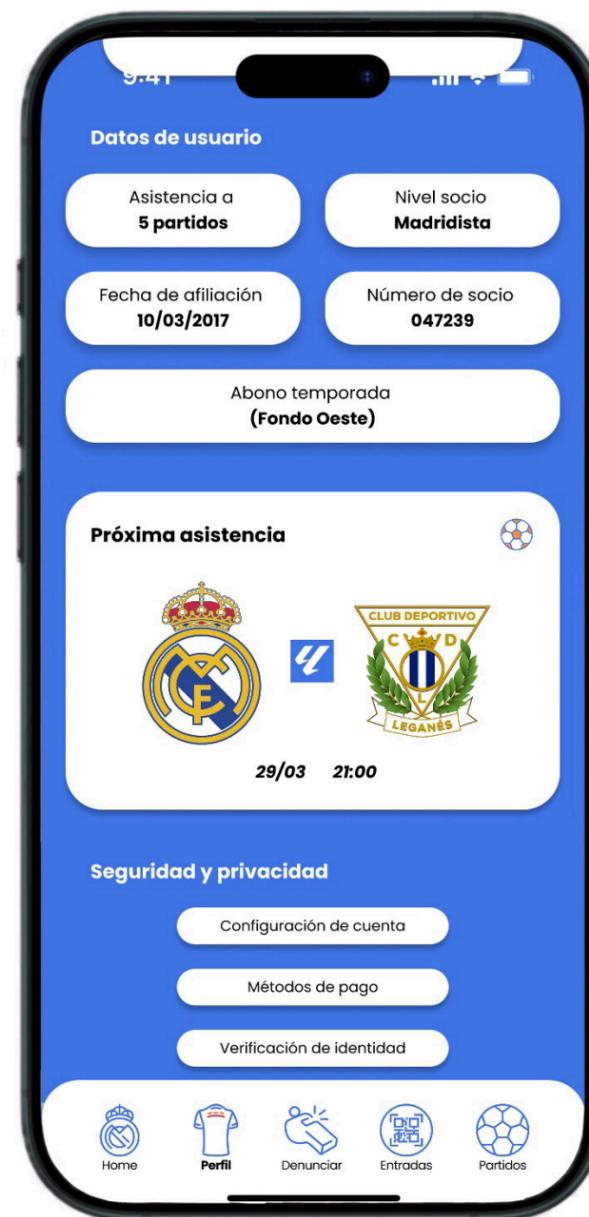
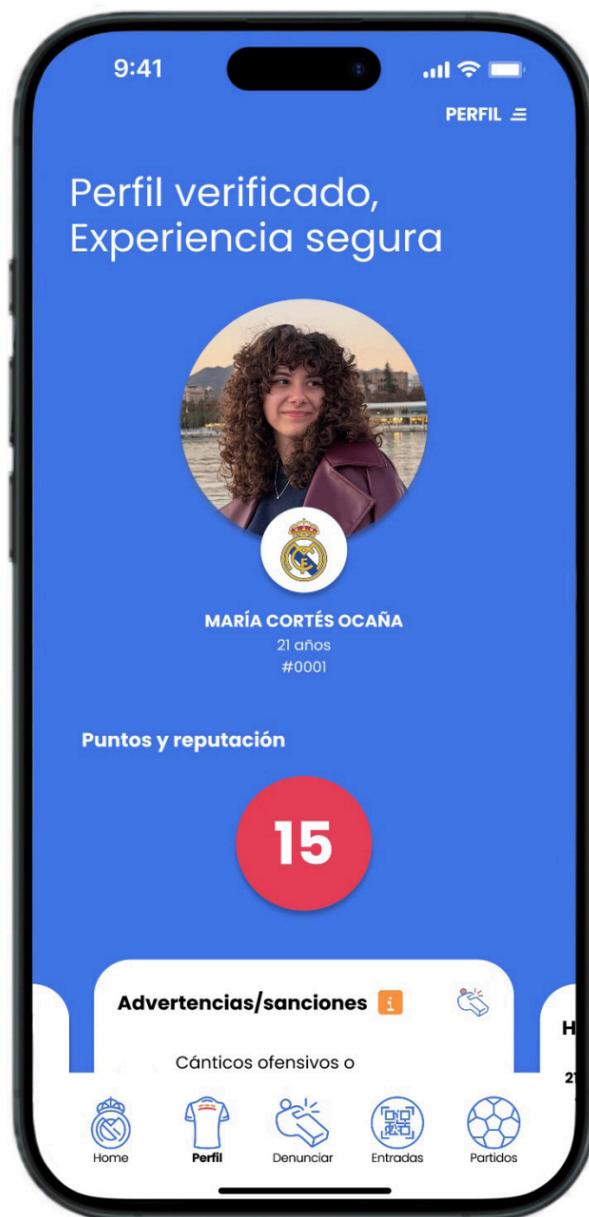
159

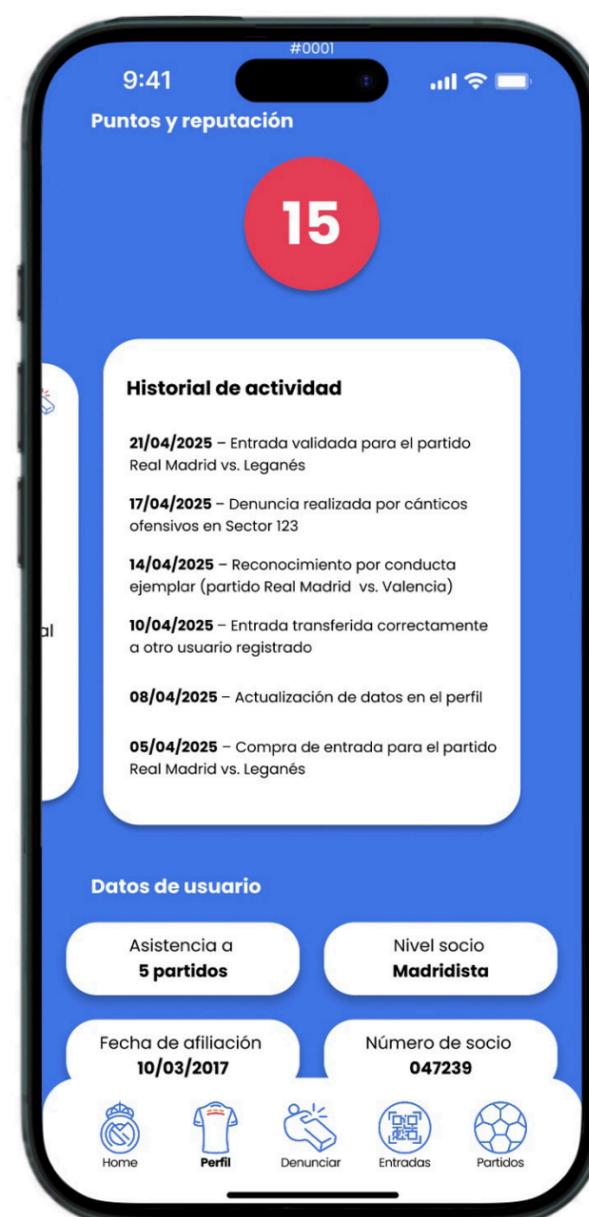
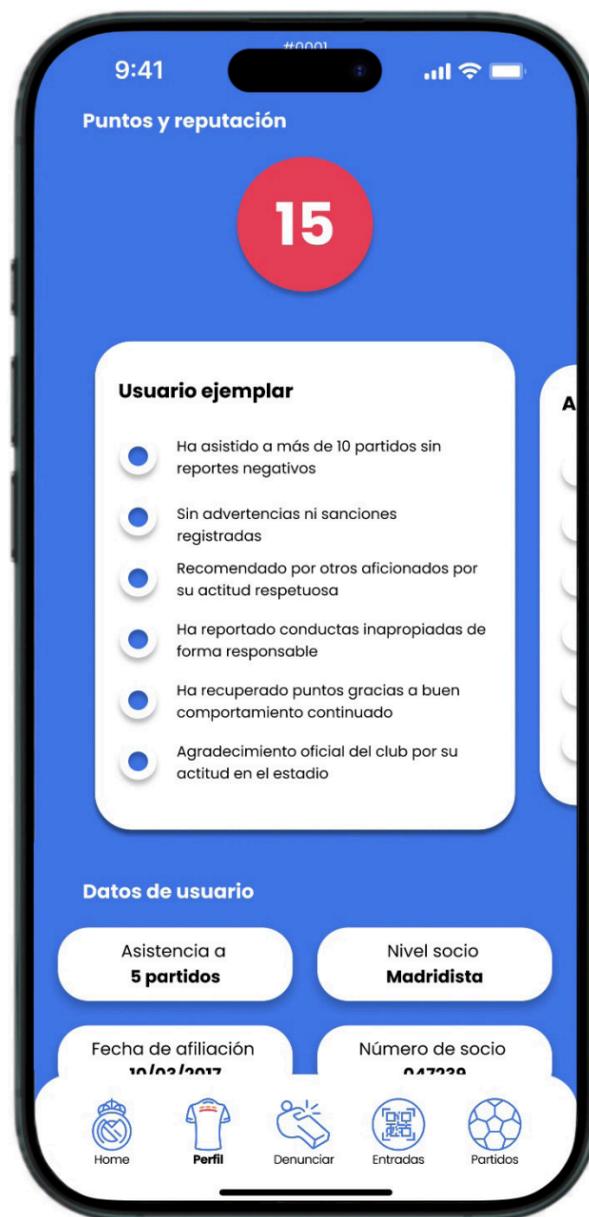
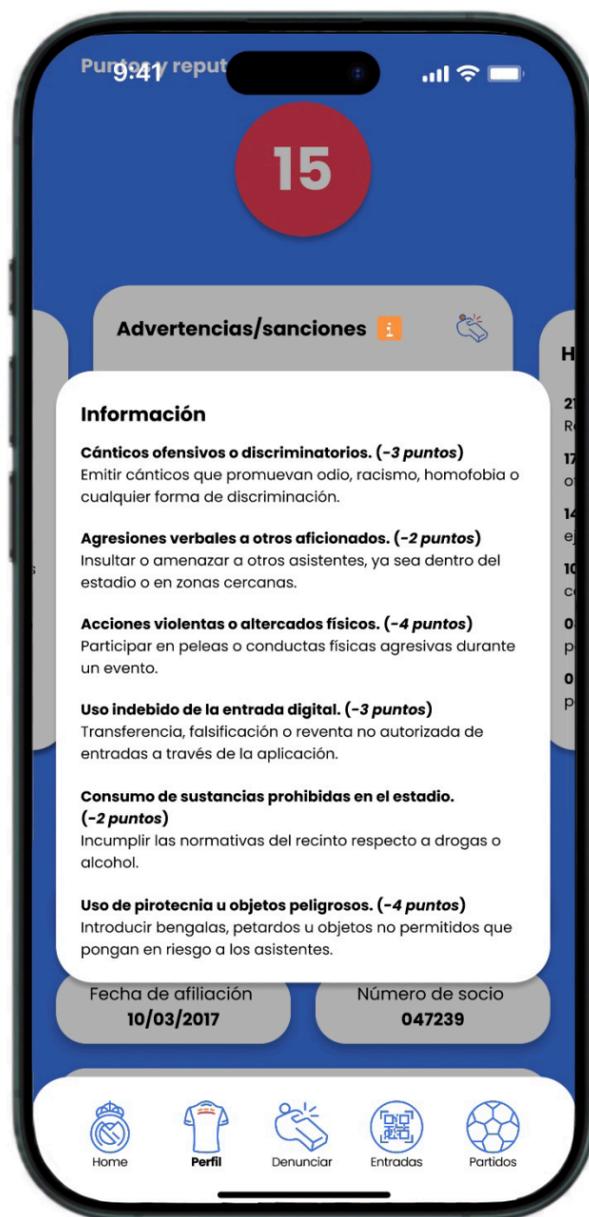
En estas primeras seis pantallas del prototipo, el usuario accede al proceso de inicio de sesión y suscripción. Se le da la bienvenida a la aplicación con una introducción clara sobre sus beneficios, seguida de la opción de registrarse como nuevo usuario. El formulario de registro recopila información personal básica, como nombre, correo electrónico o equipo favorito, así como preferencias de comunicación. También se incluye una pantalla para añadir una fotografía opcional, reforzando la seguridad y personalización del perfil. Todo este bloque inicial está pensado para transmitir confianza y facilitar una entrada fluida al ecosistema de la aplicación.



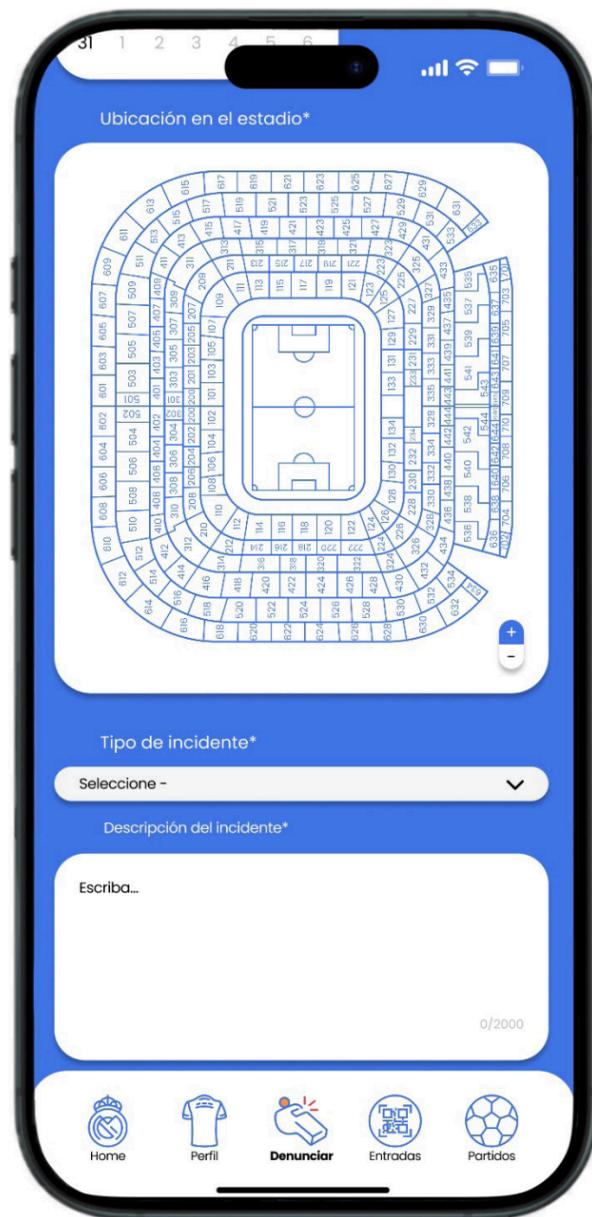


En las siguientes tres pantallas, el usuario accede al "Home" principal de la aplicación. Aquí se destacan el próximo partido disponible para compra de entradas, los logros alcanzados por la comunidad (como la reducción de cánticos de odio) y una sección inferior dedicada a noticias relevantes del mundo del fútbol. La navegación es clara, con botones de acceso rápido a las funciones principales, ofreciendo una experiencia visual atractiva y funcional desde el inicio.

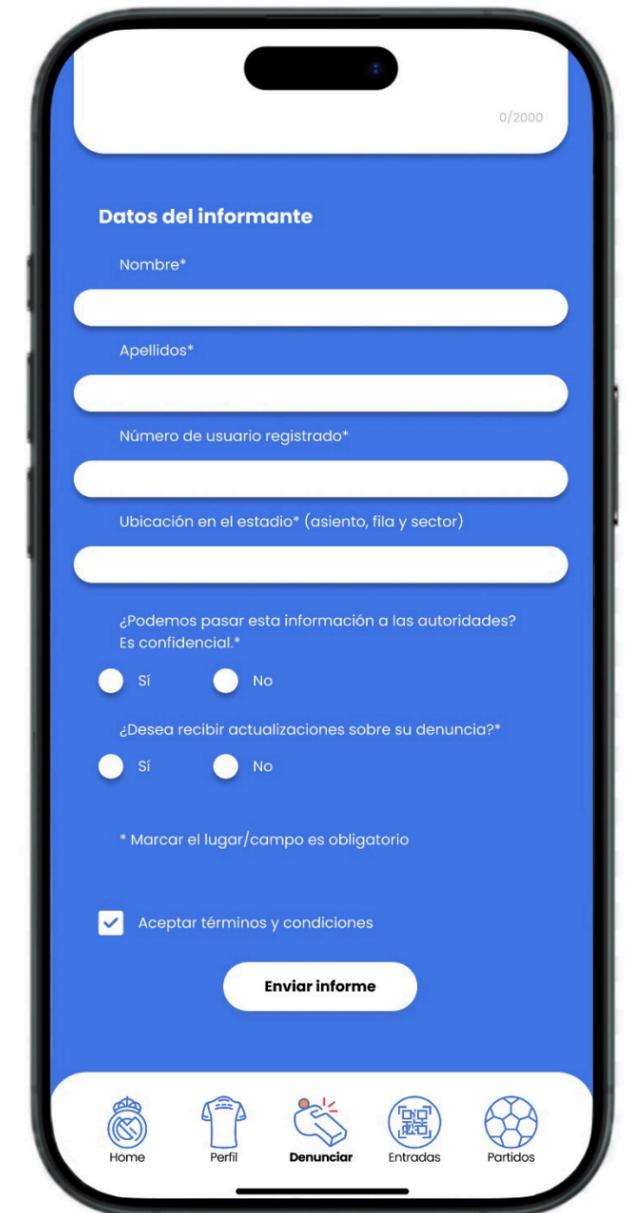
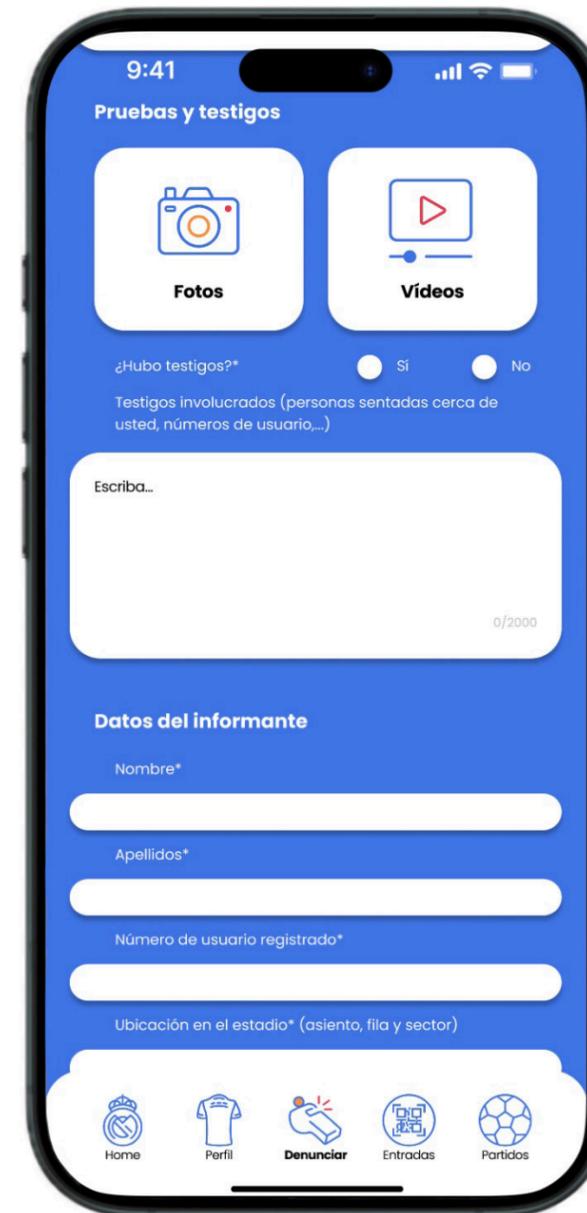




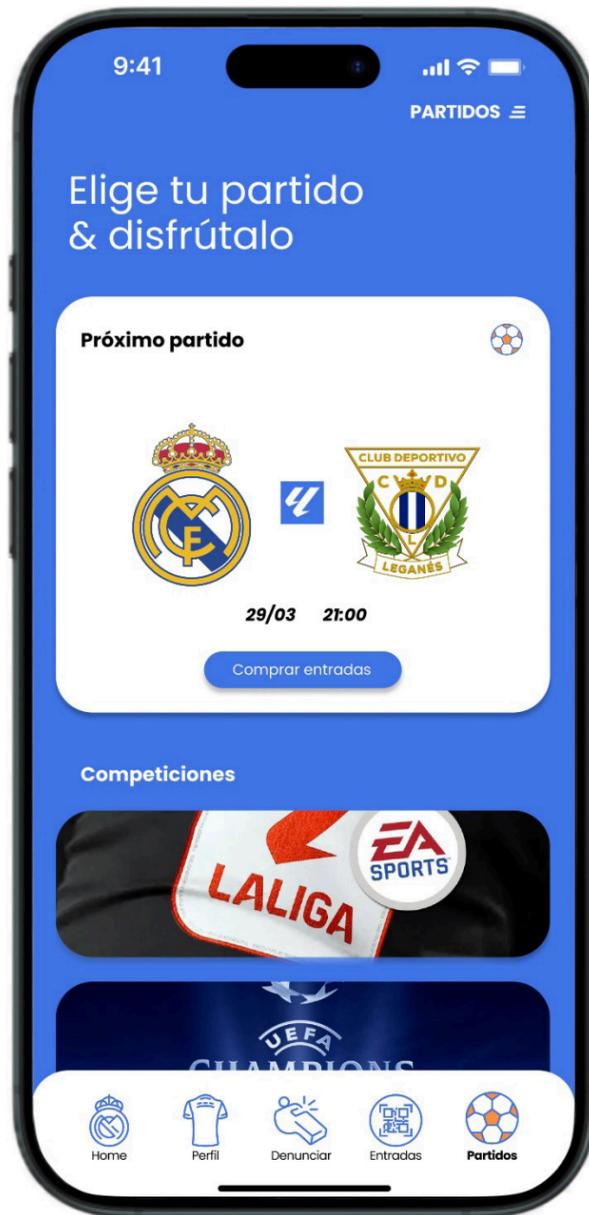
En las cuatro pantallas dedicadas al perfil, el usuario accede a su información personal y al historial de comportamiento dentro de la aplicación. Puede consultar datos como el tipo de usuario, número de socio, tipo de entrada o notificaciones activadas. También se muestra el historial de advertencias o sanciones recibidas, así como posibles reconocimientos por buena conducta. Esta sección refuerza la transparencia del sistema y fomenta un comportamiento respetuoso dentro y fuera del estadio.



La pantalla dedicada a Informa ofrece al usuario una vía clara y directa para reportar cualquier incidente de odio, violencia o conducta inapropiada en el estadio. Desde aquí, podrá rellenar un formulario detallado vinculado a su asiento y enviar la información de forma segura. La interfaz también guía al usuario en el proceso, promoviendo la responsabilidad colectiva y recordando que cada reporte contribuye a crear un entorno más justo y seguro para todos.



Partidos

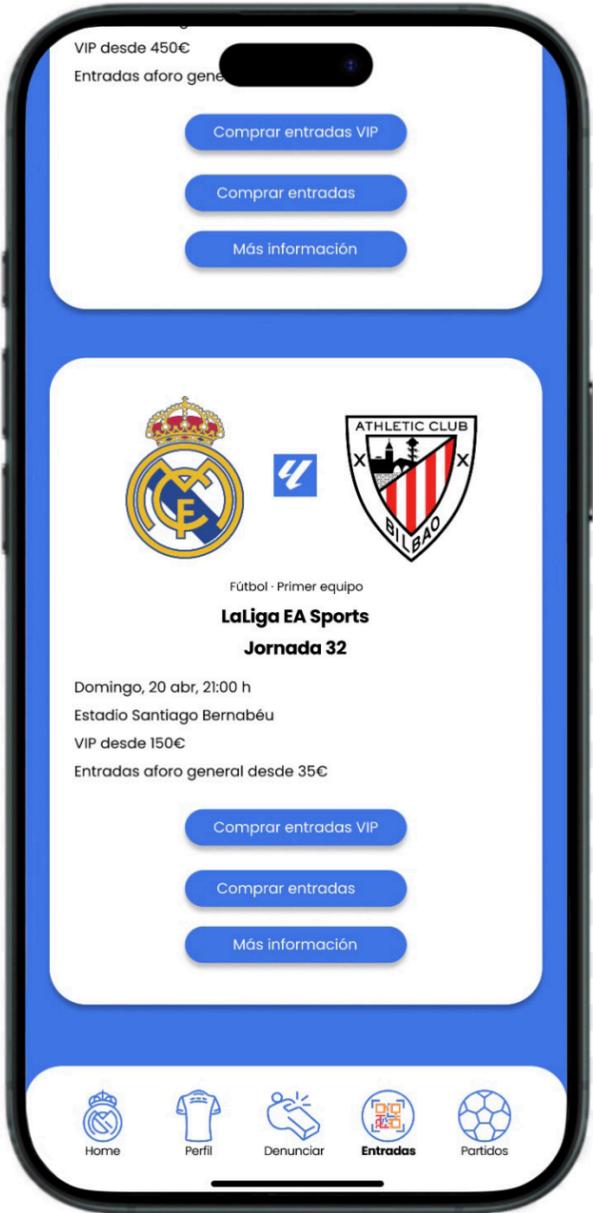
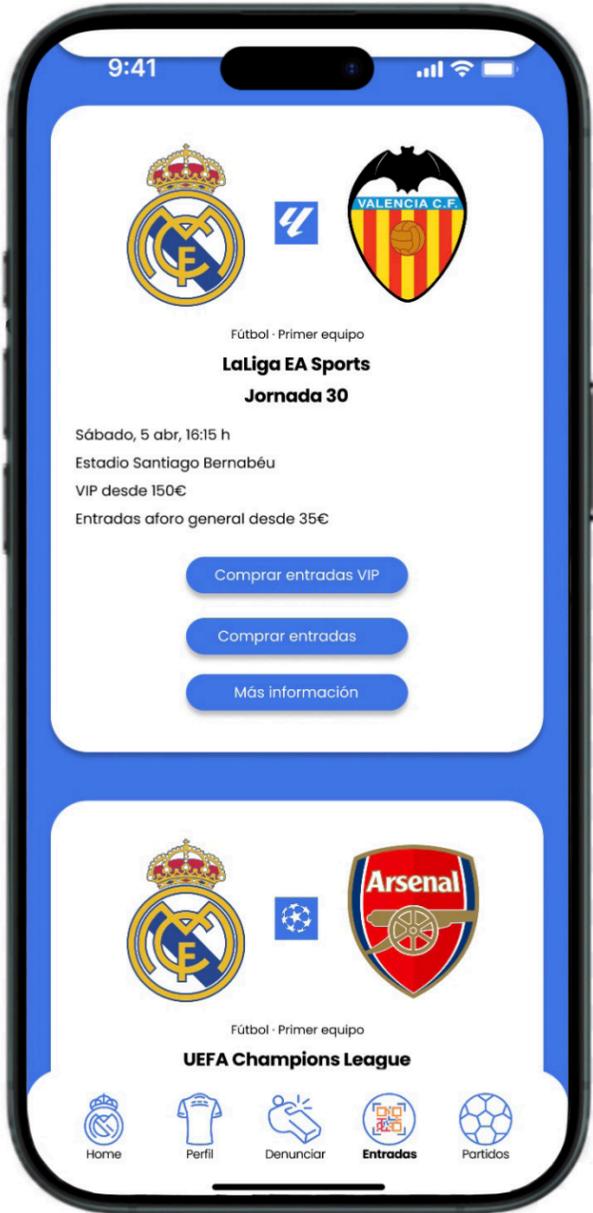
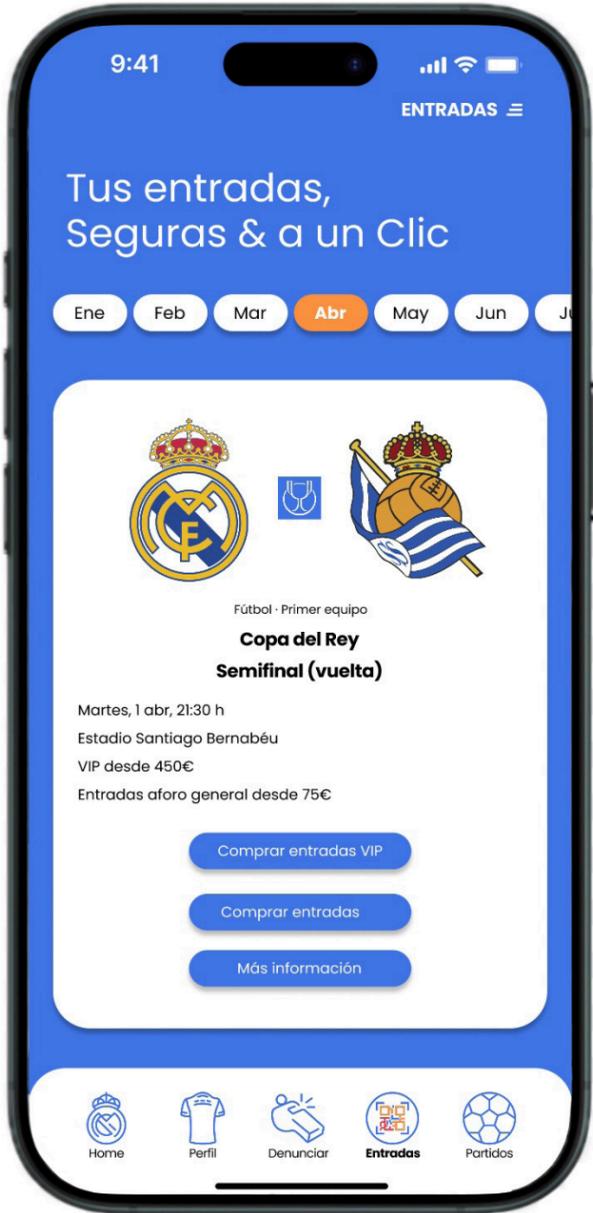
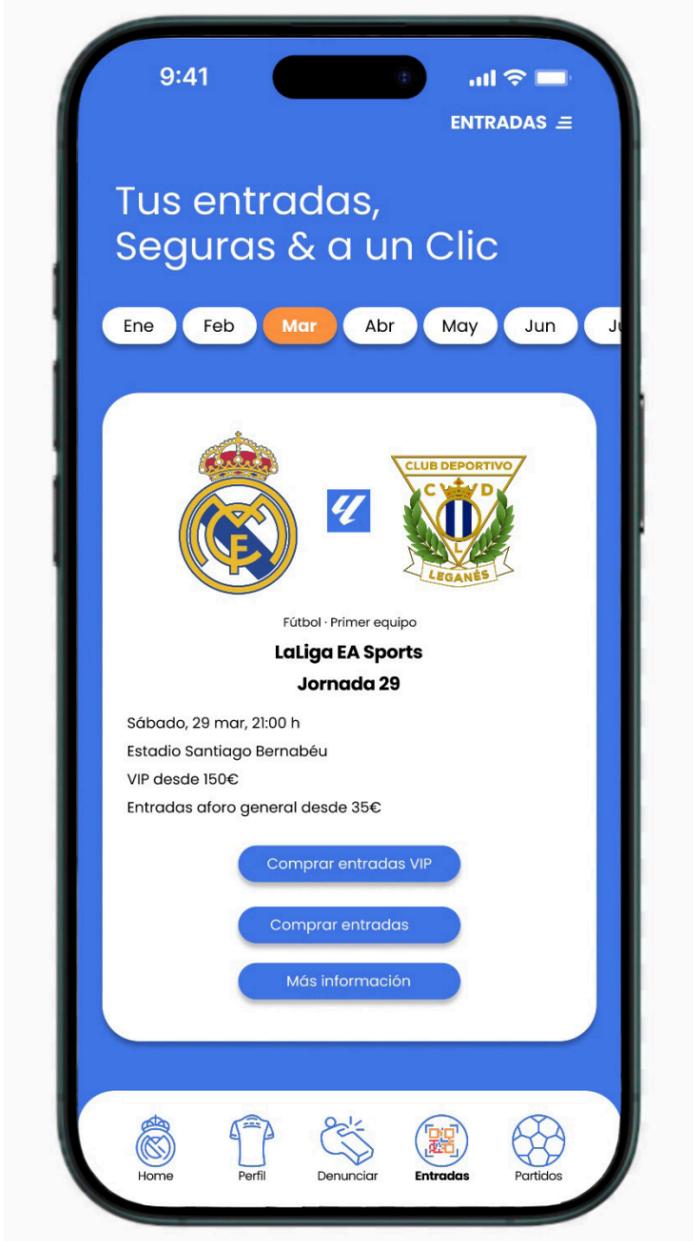


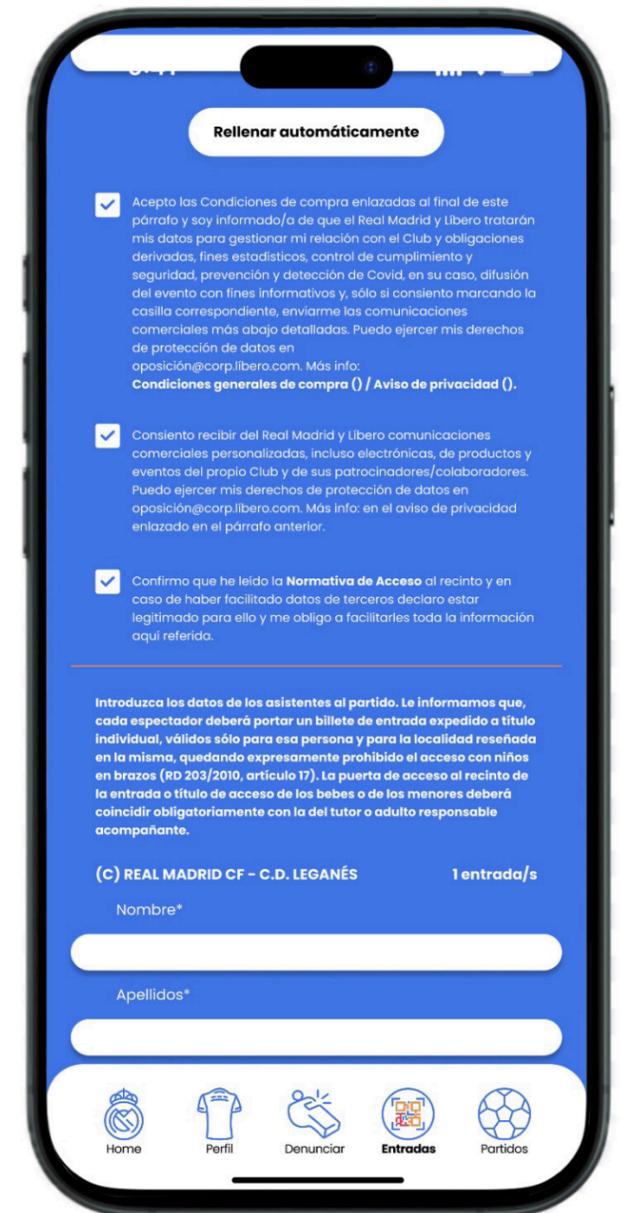
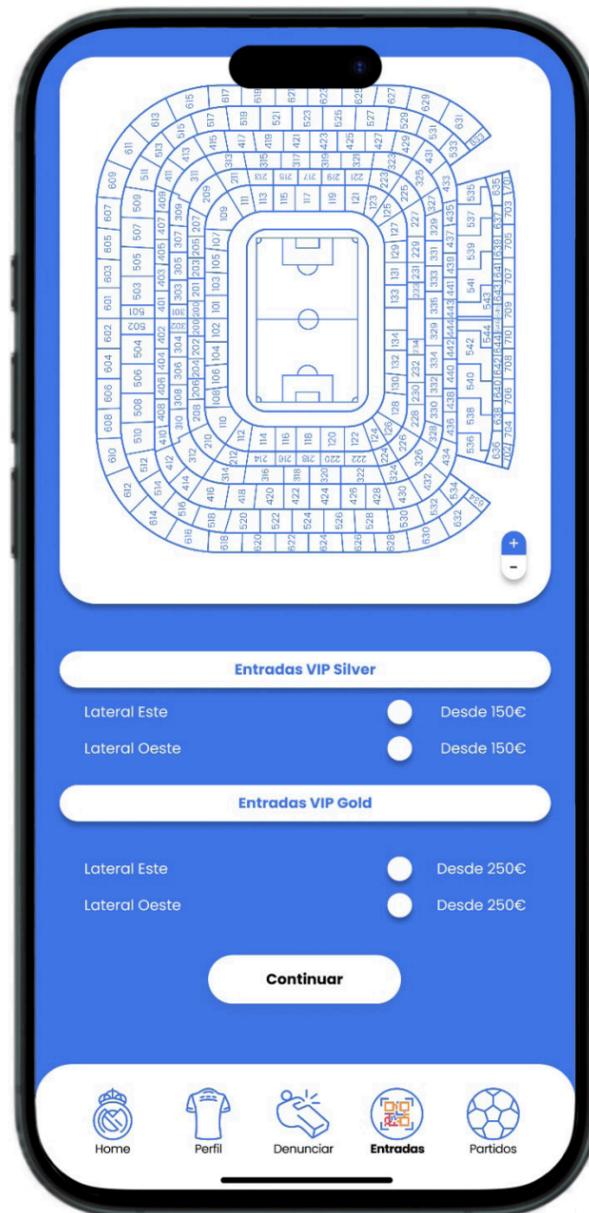
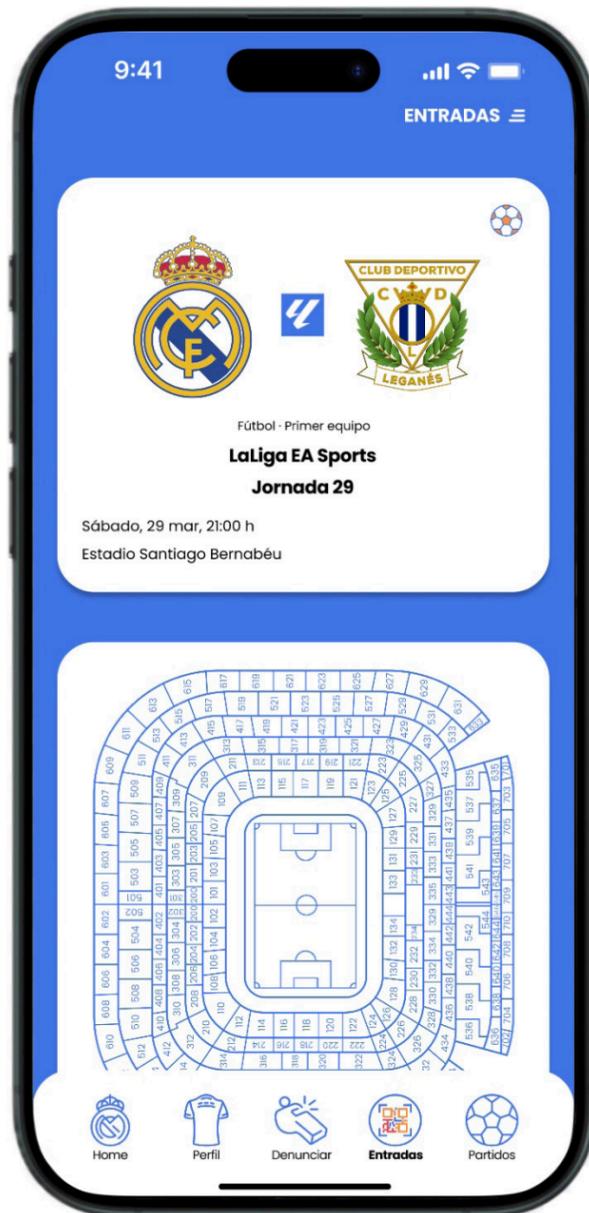
172

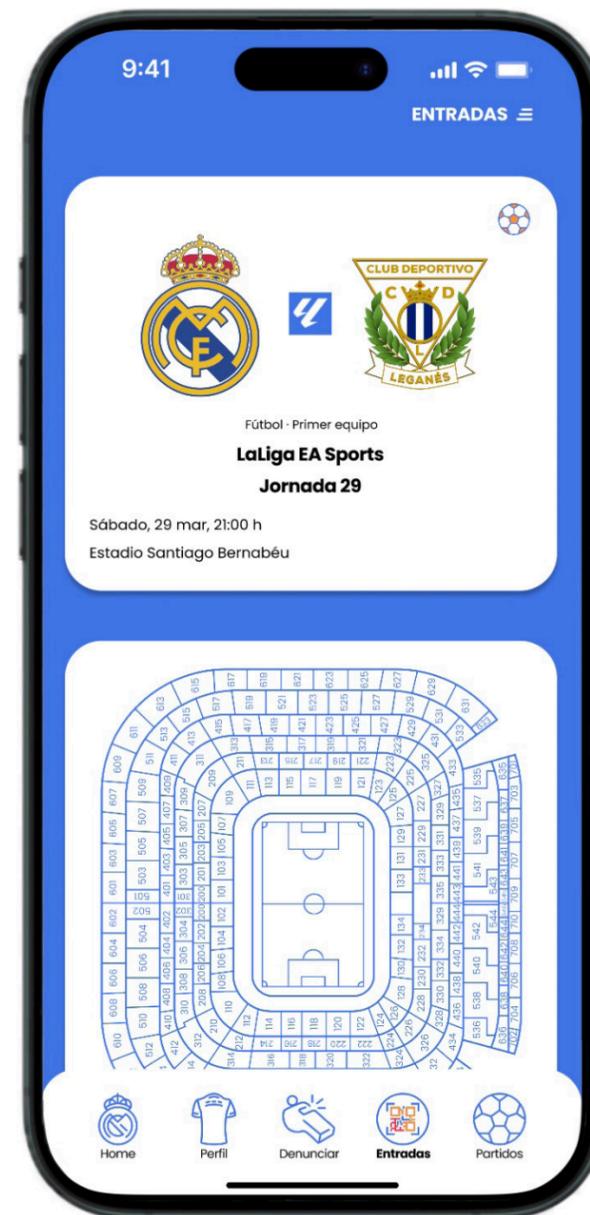
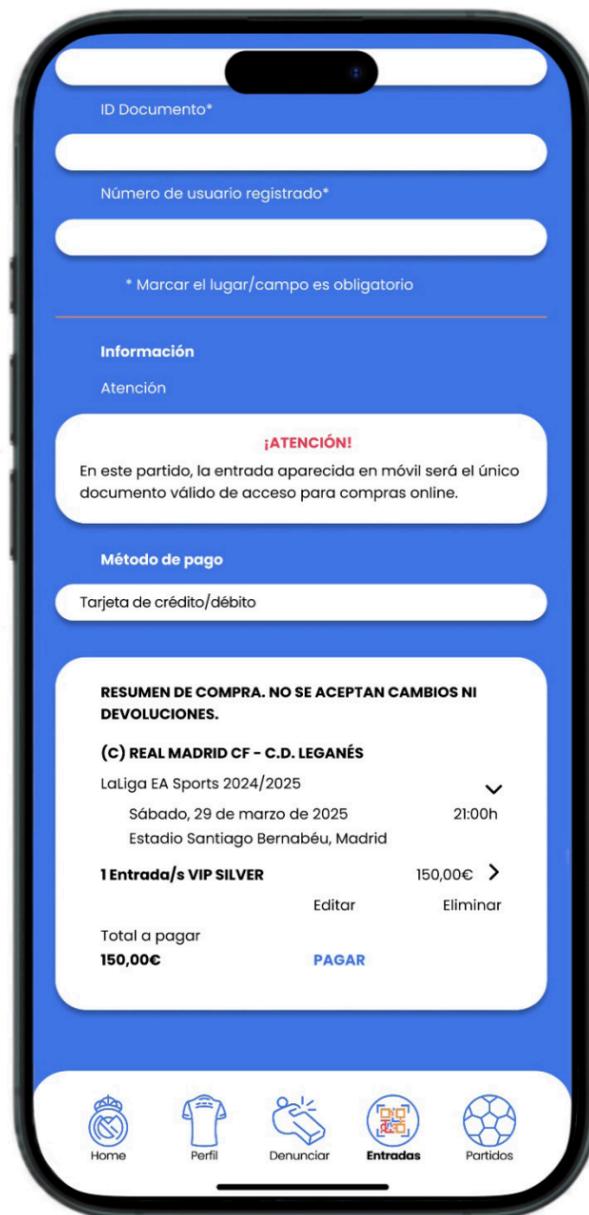
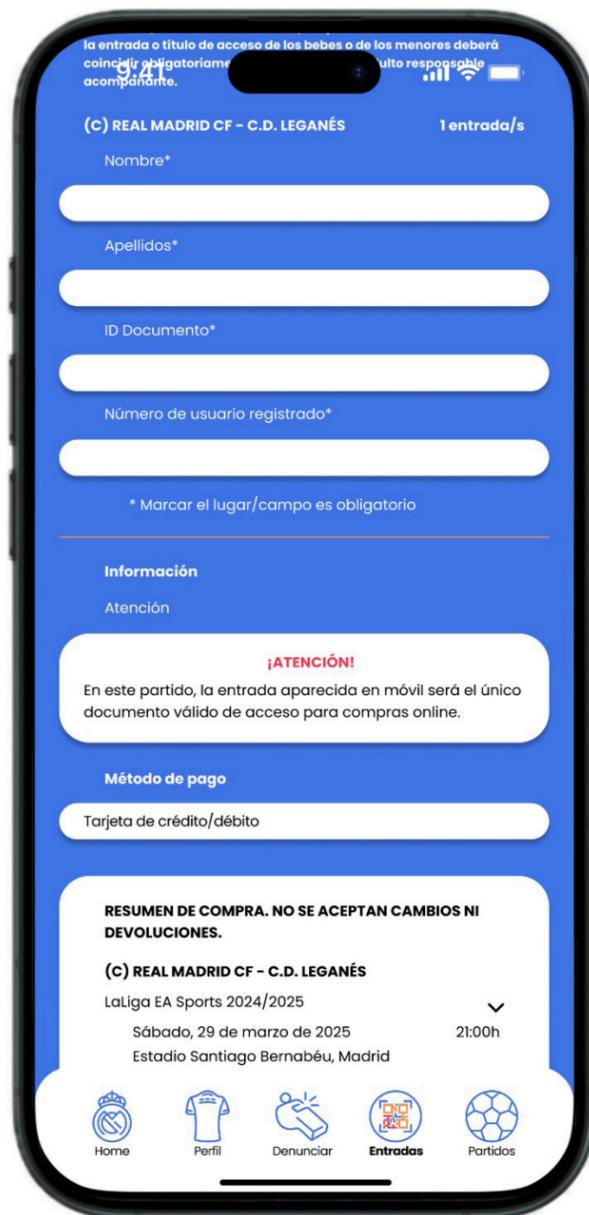


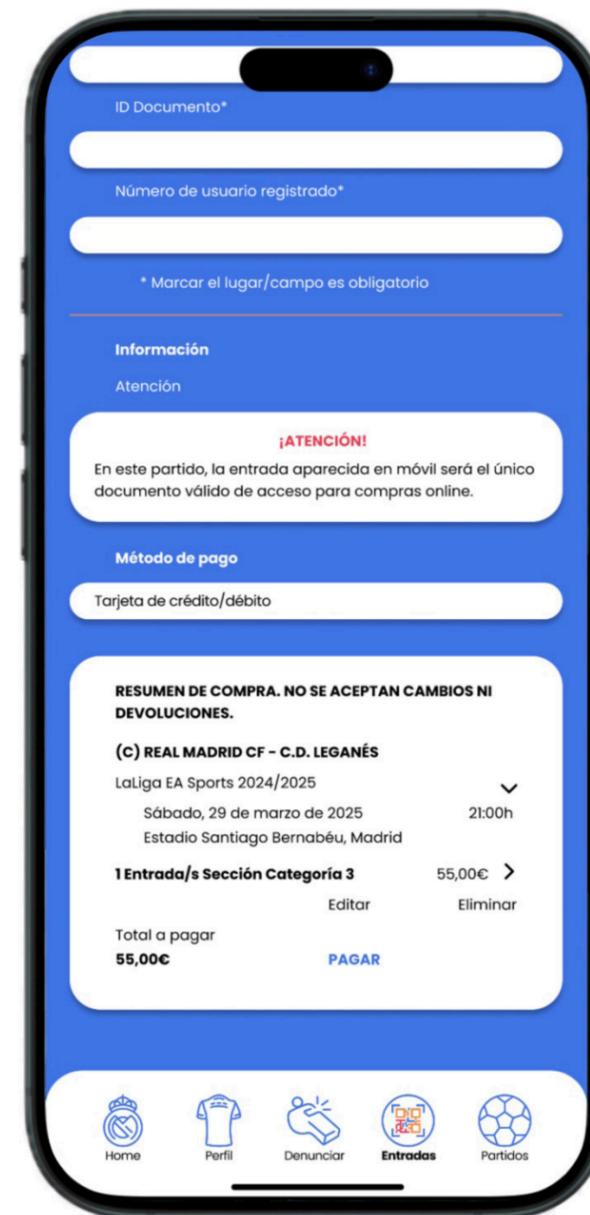
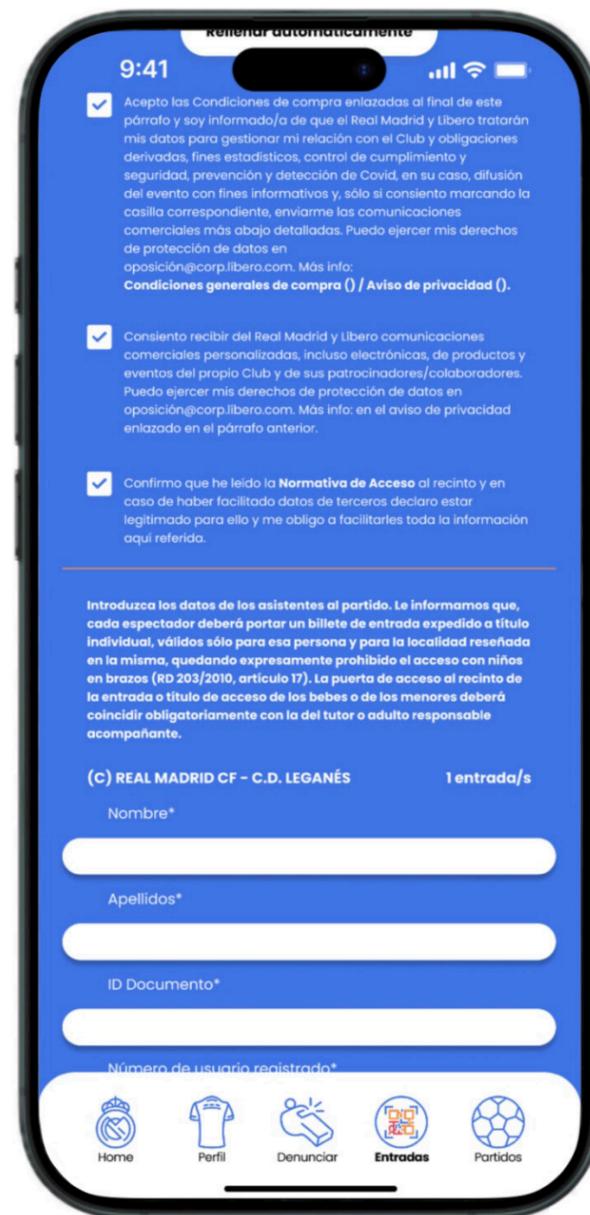
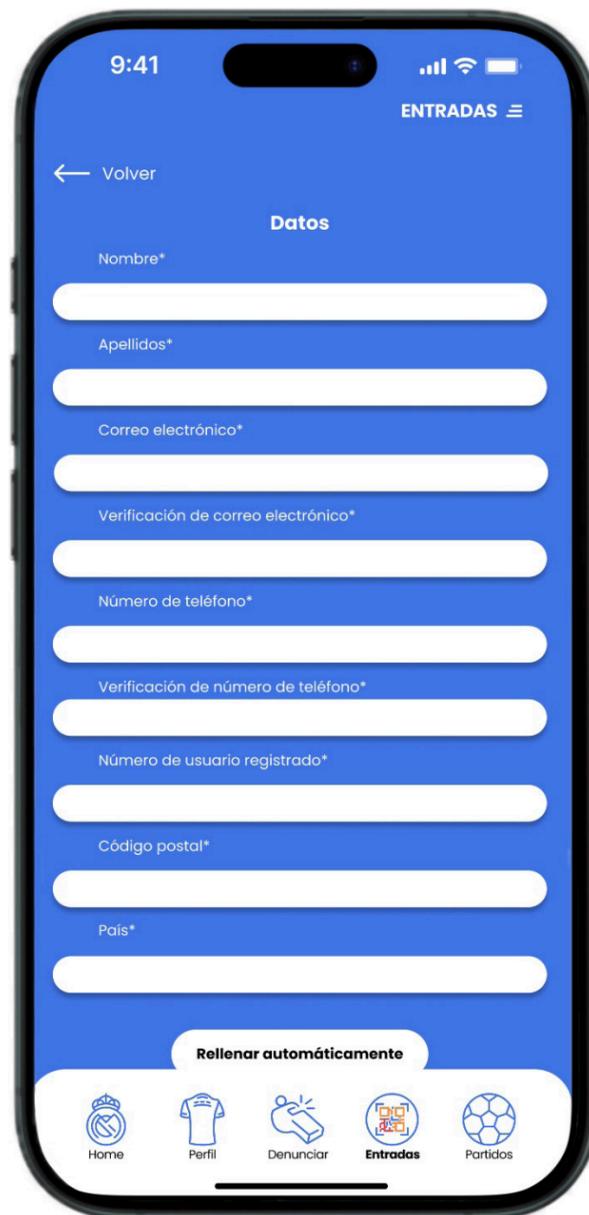
La sección de Partidos permite a los usuarios explorar los próximos encuentros disponibles, ver detalles como fecha, lugar y equipos, así como acceder rápidamente a la compra de entradas. Presenta una interfaz ordenada y visual, con filtros para facilitar la búsqueda según preferencias, y conecta con los asientos disponibles del estadio correspondiente, fomentando una experiencia cómoda y segura desde el primer clic.

173









En las últimas pantallas del prototipo, se muestra el proceso de compra de entradas, diseñado para ser intuitivo, seguro y transparente. El usuario puede consultar la información clave del partido, elegir su asiento dentro del estadio gracias a un mapa interactivo y visualizar datos relevantes como la ubicación y categoría de la entrada. Todo el proceso está optimizado para garantizar la autenticidad de cada transacción y ofrecer una experiencia de compra clara y sin riesgos.

Plan de divulgación y comunicación

Offline

Para reforzar su posicionamiento y generar confianza directa en el público, la marca "Líbero" desarrollará una serie de acciones *offline*. Estas iniciativas estarán orientadas a fortalecer su presencia física en estadios, eventos deportivos y medios tradicionales, así como a establecer alianzas estratégicas con clubes y personalidades del fútbol.

El objetivo es acercar la marca a los aficionados en el entorno donde viven su pasión, construyendo una relación cercana y tangible.

1. Alianzas con clubes y estadios

Integración con equipos de fútbol y organizadores para garantizar un sistema de validación seguro y oficial.

3. Publicidad en medios tradicionales

Anuncios en radio, prensa deportiva y televisión para llegar a un público más amplio.

2. Merchandising y presencia en eventos

Distribución de materiales promocionales en partidos y eventos deportivos.

5. Colaboraciones con influencers y exjugadores

Voceros de la marca que refuercen el mensaje de seguridad y compromiso con la afición.

4. Activaciones en estadios

Instalación de puntos de información y stands en los accesos a los recintos deportivos para educar y generar confianza en los aficionados.

La comunicación *online* de Líbero será clave para alcanzar una amplia audiencia y construir una comunidad digital comprometida. A través de su sitio web, redes sociales, *email marketing*, publicidad digital y contenido especializado, la marca buscará educar, informar y fidelizar a los usuarios. La estrategia *online* permitirá mantener una conexión constante con los aficionados, reforzar la confianza en la plataforma y consolidar su imagen como referente en innovación y seguridad en el fútbol.

1. Sitio web y aplicación oficial

Plataforma principal para la compra de entradas, gestión de usuarios y comunicación de la marca.

3. Email marketing

Campañas personalizadas para fidelizar a los usuarios y mantenerlos informados sobre novedades y promociones.

2. Redes sociales

Uso de Instagram, X, Facebook y TikTok para interactuar con la comunidad, compartir noticias y educar sobre seguridad en la compra de entradas.

5. SEO y contenido de blog

Creación de artículos y guías sobre compra segura de entradas y cultura futbolística para mejorar el posicionamiento y credibilidad.

4. Publicidad digital

Anuncios en Google Ads y redes sociales para atraer nuevos usuarios y fortalecer la presencia de la marca.

Relación de acción por canal

Recursos necesarios

Para alcanzar el objetivo de aumentar en un 45% la compra de entradas digitales a través de Líbero en el próximo año, se implementarán las siguientes acciones clave:

1. Campañas de concienciación en redes sociales y sitio web

Desarrollo de campañas informativas sobre los riesgos de la compra de entradas en sitios no oficiales y los beneficios de adquirirlas a través de Líbero. Se incluirán testimonios de aficionados, contenido educativo y promociones exclusivas para incentivar el uso de la plataforma.

2. Alianzas estratégicas con clubes y entidades deportivas

Colaboración con equipos de fútbol y entidades deportivas para que Líbero sea reconocida como un canal de venta oficial. Se buscará integrar la plataforma en sus sitios web y canales de comunicación para llegar a más aficionados.

3. Eventos y activaciones en estadios

Organización de puntos de información en estadios antes de los partidos para educar a los aficionados sobre la compra segura de entradas. También se realizarán demostraciones en vivo de cómo usar la aplicación, sorteos y promociones para generar *engagement* con la marca.

Para que el proyecto Líbero se materialice con éxito y logre sus objetivos estratégicos, será imprescindible contar con una serie de recursos clave. Estos recursos abarcan desde el desarrollo tecnológico de la plataforma, hasta la creación de alianzas, sistemas de validación, acciones de comunicación y la conformación de un equipo especializado. A lo largo de este apartado, se detallarán todos los elementos que sostendrán el correcto funcionamiento, expansión y consolidación de la marca en el mercado deportivo.

01

Plataforma digital

Desarrollo y mantenimiento de la aplicación y página web para la compra segura de entradas.

02

Alianzas estratégicas

Colaboraciones con clubes, federaciones y organismos para garantizar la autenticidad de las entradas.

03

Sistema de validación y seguridad

Implementación de tecnologías de verificación de identidad y control de acceso.

04

Estrategia de comunicación y marketing

Campañas de concienciación y promoción dirigidas a aficionados y clubes.

05

Equipo multidisciplinario

Profesionales en desarrollo tecnológico, diseño UX/UI, *marketing* y gestión deportiva.

06

Canales de atención al cliente

Soporte y asistencia eficaz para resolver dudas y problemas de los usuarios.

07

Base de datos y análisis de usuarios

Recopilación y gestión de datos para mejorar la experiencia del usuario y reforzar la seguridad.

08

Programa de fidelización

Sistema de recompensas basado en la conducta y compromiso de los aficionados.

09

Eventos y activaciones

Organización de actividades en estadios y espacios deportivos para promover la marca y la cultura del aficionado responsable.

Calendario

	Mes 1-2	Mes 3-4	Mes 5-6	Mes 7-12
Semana 1	Análisis de mercado y competencia en la compra de entradas digitales, identificación de riesgos y oportunidades de diferenciación.	Lanzamiento de la primera campaña de concienciación en redes sociales y sitio web sobre la seguridad en la compra de entradas digitales.	Expansión de las campañas promocionales con nuevos mensajes y testimonios de usuarios.	Implementación continua de campañas promocionales, alianzas estratégicas y activaciones en estadios, optimizando con base en los <i>insights</i> obtenidos.
Semana 2	Definición de la estrategia de marketing y comunicación, incluyendo segmentación del público objetivo y selección de canales de promoción.	Inicio de colaboraciones con clubes, federaciones y exjugadores para reforzar la legitimidad de Líbero.	Seguimiento y optimización de la experiencia de usuario en la aplicación para mejorar la conversión de compras.	
Semana 3-4	Desarrollo de materiales promocionales y contenido relevante para redes sociales, blog y sitios web aliados.	Organización del primer evento en un estadio con puntos de información y asesoramiento sobre compra segura.	Nuevas colaboraciones con <i>influencers</i> del mundo del fútbol y generación de contenido educativo.	Monitoreo y ajuste continuo de las estrategias de marketing y comunicación para garantizar el cumplimiento del objetivo del 45% de aumento en ventas.
Semana 5-12	Implementación de campañas iniciales y pruebas de conversión en la aplicación.	Evaluación de impacto de las campañas iniciales y ajuste de estrategias.	Implementación de incentivos y descuentos especiales para compradores recurrentes.	

Tabla 3. Calendario de acción
Fuente: Elaboración propia.

Social media plan

El presente plan de redes sociales tiene como objetivo establecer una estrategia de comunicación digital coherente con los valores y propósitos de la marca Líbero. En este contexto, las redes no se utilizarán como un canal de exposición de los usuarios, sino como una herramienta para educar, sensibilizar y posicionar a la marca como referente en seguridad, respeto y transparencia dentro del ámbito futbolístico. A través de contenido informativo, institucional y emocional, se construirá una comunidad comprometida, sin comprometer nunca la privacidad de los aficionados ni hacer públicos sus comportamientos individuales.

Objetivos

Objetivo general

Consolidar la presencia digital de Líbero como una marca referente en la seguridad, el respeto y la innovación en el fútbol, sin comprometer la privacidad del usuario.

Objetivos específicos

- Educar al público sobre la compra segura de entradas y las consecuencias de las estafas.
- Sensibilizar sobre la convivencia en los estadios y los actos de odio.
- Comunicar los avances y resultados positivos del proyecto (reducción de estafas, mayor seguridad, colaboración con clubes).
- Fomentar la descarga de la aplicación de forma ética y consciente.
- Posicionar a Líbero como una marca responsable y comprometida socialmente.

Público objetivo en redes

- Jóvenes de 20 a 35 años aficionados al fútbol.
- Padres y madres preocupados por la seguridad en los estadios.
- Aficionados habituales de clubes españoles.
- Clubes, federaciones y periodistas deportivos interesados en seguridad e innovación en el deporte.

Canales digitales

Principal

Instagram: Infografías educativas, stories informativas, datos y mensajes de marca visuales.

Secundarios

X: Información oficial, comunicados, colaboraciones con clubes, campañas puntuales.

YouTube o TikTok:

Tutoriales animados, testimonios no identificables, funcionamiento de la aplicación.

Blog/web oficial:

Explicación detallada de funcionalidades, casos reales, entrevistas con expertos.

Contenido a publicar

Educativo

- Cómo evitar estafas en la compra de entradas.
- Qué hacer si eres víctima de un fraude.
- Buenas prácticas en los estadios.
- Qué se puede denunciar con Líbero y por qué.

Inspiracional / de marca

- Frases de respeto, unidad y comunidad.
- El aficionado como el jugador número 12.
- Mensajes de los valores de marca (seguridad, respeto, compromiso...).

Comunicacional

- Lanzamientos, colaboraciones, mejoras de la aplicación.
- Estadísticas de impacto (reducción de estafas, incidentes, etc.).
- Casos de uso de clubs aliados y testimonios institucionales.

Ejemplo de posts

- “¿Sabías que un 48% de las entradas revendidas en portales no oficiales son falsas? En Líbero eliminamos ese riesgo. Compra seguro, juega limpio.”
- “No necesitas gritar más fuerte, solo denunciar. Hazlo desde la aplicación. El respeto también se juega.”
- “Líbero no expone tu comportamiento, pero sí protege tu experiencia.”

Tono y lenguaje

- Cercano y educativo, no autoritario.
- Respetuoso, pero firme en sus valores.
- Visual y claro, usando diseños coherentes con la identidad de la aplicación.
- Nunca personalizado, ni se visibilizan usuarios específicos.

Medición de éxito

- Descargas de la aplicación.
- Participación e interacción en publicaciones educativas.
- Alcance de campañas colaborativas con clubes.
- Percepción positiva de la marca en comentarios o medios.

La estrategia en redes sociales de Líbero no busca viralidad ni exposición individual, sino construir una presencia responsable, educativa y alineada con su propósito social. A través de contenidos informativos, colaboraciones estratégicas y mensajes que promuevan el respeto en el fútbol, la marca fomentará una cultura de convivencia y seguridad. Este enfoque preserva la privacidad de los usuarios, fortaleciendo la confianza en la plataforma y consolidando a Líbero como un agente de cambio en la experiencia del aficionado.

Semana	Contenido	Canal
--------	-----------	-------

Semana 1	Post educativo sobre estafas.	Instagram + Blog
-----------------	-------------------------------	------------------

Semana 2	Video tutorial: cómo comprar una entrada en la aplicación.	YouTube
-----------------	--	---------

Semana 3	Mensaje institucional sobre el respeto en los estadios.	Instagram + X
-----------------	---	---------------

Semana 4	Caso de éxito: estadio libre de violencia.	Instagram + X
-----------------	--	---------------

Viabilidad

07

Gracias a toda la información recopilada se puede afirmar que es viable gracias a varios factores que lo sustentan y al impacto positivo que puede generar tanto en el ámbito deportivo como en el social.

Viabilidad del proyecto

En primer lugar, es importante señalar que el mercado del fútbol en España cuenta con una base sólida de usuarios. Durante la temporada 2023-2024, LaLiga registró más de 3 millones de asistentes en los estadios de Primera División, con una media de 30.907 espectadores por partido. Este contexto refleja un público objetivo amplio, dispuesto a consumir soluciones digitales que faciliten su experiencia como aficionados, como lo demuestra el creciente uso de plataformas digitales para la compra de entradas.

En segundo lugar, el proyecto responde a problemáticas reales que afectan tanto a los aficionados como a los organizadores de eventos deportivos. La falsificación y la reventa ilegal de entradas son preocupaciones constantes, y una aplicación que integre tecnología blockchain o sistemas de autenticación biométrica ofrece una solución segura y transparente. Además, el enfoque en la erradicación de comportamientos de odio dentro de los estadios añade una dimensión social relevante, especialmente considerando que los actos discriminatorios han generado un impacto negativo tanto en jugadores como en aficionados.

Un aspecto clave que refuerza su viabilidad es la existencia de casos de éxito similares. Proyectos como el sistema de reconocimiento facial implementado en Japón para identificar a personas con antecedentes violentos han demostrado ser efectivos en la reducción de incidentes en los estadios. De manera similar, plataformas como Ticketmaster y StubHub han optimizado el proceso de compra y venta de entradas, lo que evidencia la demanda de estas herramientas. Sin embargo, la propuesta de esta aplicación destaca por integrar un sistema de puntos que fomenta el respeto en los estadios, una idea innovadora que no solo promueve la convivencia, sino que también educa a los usuarios sobre la importancia de comportarse de manera adecuada.

Por otro lado, el proyecto se alinea con iniciativas sociales que ya han tenido impacto positivo en el fútbol. Movimientos como *Kick It Out* en el Reino Unido o campañas como "Di No Al Racismo" en España han demostrado que la educación y la sensibilización son fundamentales para abordar problemas de discriminación. Incluir campañas de este tipo en la aplicación fortalecerá su mensaje y su aceptación por parte del público, posicionándola no solo como una herramienta funcional, sino como una propuesta comprometida con la transformación del fútbol en un espacio inclusivo y seguro.

Asimismo, el cumplimiento de la Ley de Protección de Datos será esencial para garantizar la viabilidad del proyecto. Esta normativa exige que toda aplicación que recopile, almacene y procese datos personales de usuarios cumpla con estrictos estándares de privacidad y seguridad. Para implementar esta medida, la aplicación deberá contar con políticas claras de consentimiento informado, mecanismos de anonimización y la capacidad de atender solicitudes de acceso, modificación o eliminación de datos. La integración de estas garantías no solo asegurará el cumplimiento legal, sino que también generará confianza entre los usuarios, posicionando la aplicación como una solución ética y responsable (BOE.es - DOUE-L-2016-80807 Reglamento (UE) 2016/679 Del Parlamento Europeo Y Del Consejo, De 27 De Abril De 2016, Relativo a La Protección De Las Personas Físicas En Lo Que Respecta Al Tratamiento De Datos Personales Y a La Libre Circulación De Estos Datos Y Por El Que Se Deroga La Directiva 95/46/CE (Reglamento General De Protección De Datos), n.d.).

No obstante, para garantizar la viabilidad del proyecto, es necesario abordar ciertos aspectos clave:

1. Tecnología avanzada:

La implementación de sistemas seguros, como el *blockchain* o la autenticación biométrica, será fundamental para evitar la falsificación y asegurar la transparencia.

2. Colaboraciones estratégicas:

La colaboración con LaLiga, clubes de fútbol, y organizaciones como *Kick It Out* o incluso con empresas tecnológicas especializadas, garantizará un mayor alcance y legitimidad.

3. Cumplimiento normativo:

Es crucial respetar la normativa vigente, como la Ley de Protección de Datos, asegurando la privacidad y el uso ético de la información de los usuarios.

4. Modelo de negocio sostenible:

Al definir una estrategia económica clara, basada en comisiones, publicidad o colaboraciones, se asegurará la sostenibilidad financiera de la aplicación.

Finalmente, el impacto social del proyecto puede ser significativo. Además de reducir la falsificación y la reventa ilegal, la aplicación puede transformar los estadios en espacios más inclusivos mediante su sistema de puntos y la posibilidad de denunciar comportamientos antisociales. Al combinar tecnología, educación y sanciones, el proyecto no solo aborda problemas actuales, sino que también contribuye a un cambio cultural que beneficia a toda la comunidad futbolística.

El proyecto no solo es viable, sino que tiene el potencial de convertirse en un referente tanto a nivel tecnológico como social, marcando un antes y un después en la experiencia de los aficionados y en la gestión de eventos deportivos. Su éxito dependerá de la capacidad de integrar sus valores en cada etapa de desarrollo, asegurando así su impacto a largo plazo.

Business Model Canvas

Para definir la estructura estratégica de Líbero, se ha desarrollado un *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010) que permite visualizar de forma clara y concisa los elementos clave que conforman el modelo de negocio de la aplicación. Esta herramienta facilita la identificación de las propuestas de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución, las fuentes de ingresos y los recursos necesarios para el correcto funcionamiento del proyecto.

Gracias a este enfoque, es posible alinear los objetivos de la marca con las necesidades reales del mercado, garantizando la viabilidad y sostenibilidad de la aplicación tanto en el ámbito tecnológico como en el social.

Propuesta de valor	Seguimiento de clientes	Canales	Relaciones de clientes
<p>Líbero ofrece una plataforma digital segura y transparente para la compra y venta de entradas de fútbol, integrando tecnologías como <i>blockchain</i>, verificación biométrica y un sistema de puntos que promueve el respeto en los estadios. La aplicación no solo combate el fraude, sino que también contribuye a la erradicación de actos de odio mediante herramientas de denuncia asociadas a la identidad del usuario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Aficionados al fútbol (público general, socios y abonados). · Clubes de fútbol (clientes institucionales). · Federaciones deportivas. · Organizadores de eventos deportivos. · Marcas y patrocinadores afines al deporte. 	<ul style="list-style-type: none"> · Aplicación móvil (App Store / Google Play). · Página web oficial. · Redes sociales (Instagram, X, TikTok, YouTube). · Presencia en estadios y puntos físicos mediante señalética y pantallas. · Medios de comunicación deportivos. · Campañas colaborativas con clubes. 	<ul style="list-style-type: none"> · Atención al cliente digital mediante chat y correo. · Comunidad de usuarios activos con recompensas por comportamiento positivo. · Comunicación personalizada con notificaciones según perfil. · Transparencia en el sistema de denuncias y resolución de conflictos. · Participación de los usuarios en encuestas o decisiones sobre mejoras de la aplicación.

Tabla 6. *Business Model Canvas*
Fuente: Elaboración propia.

Fuente de ingresos

- Comisión por cada entrada vendida o gestionada a través de la aplicación.
- Suscripciones *premium* para usuarios (por ejemplo, funciones exclusivas para socios).
- Licencias y contratos con clubes o entidades deportivas.
- Publicidad y espacios patrocinados dentro de la aplicación.
- *Merchandising* vinculado a la marca.

Recursos clave

- Equipo de desarrollo tecnológico (programadores, ingenieros de IA y *blockchain*).
- Equipo de diseño gráfico y UX/UI.
- Responsables de comunicación y *marketing*.
- Asesores legales (protección de datos y legislación deportiva).
- Infraestructura digital (servidores, ciberseguridad).

Actividades clave

- Desarrollo y mantenimiento de la aplicación.
- Diseño y validación del sistema de verificación y denuncias.
- Coordinación con clubes y entidades deportivas.
- Estrategias de marketing y posicionamiento de marca.
- Medición de impacto y generación de informes.
- Desarrollo de contenidos educativos sobre respeto y seguridad en el fútbol.

Socios clave

- Clubes de fútbol (Real Madrid como piloto, y otros clubes a futuro).
- La Liga y federaciones deportivas.
- Empresas de ciberseguridad y tecnología *blockchain*.
- Organizaciones contra la violencia en el deporte.
- Agencias de comunicación y medios deportivos.
- Plataformas de pago seguras (Stripe, Bizum, PayPal...).

Estructura de costes

- Desarrollo tecnológico y mantenimiento de la aplicación.
- Diseño gráfico y producción de contenidos visuales.
- Gastos legales y de protección de datos.
- Acciones de *marketing* y comunicación.
- Servidores, alojamiento y seguridad digital.
- Costes de personal y gestión del proyecto.

Presupuesto

El presupuesto presentado corresponde a una estimación para el desarrollo de un MVP (Producto Mínimo Viable) funcional que permita validar la propuesta y su impacto inicial. Esta inversión podría escalar en función de futuras alianzas estratégicas, la incorporación de nuevas funcionalidades o una posible implementación a nivel internacional. Para su viabilidad económica, el proyecto podría financiarse a través de inversión privada, subvenciones tecnológicas o colaboraciones con clubes de fútbol y federaciones deportivas.

Tabla 7. Presupuesto
Fuente: Elaboración propia.

Categoría	Detalle de actividades	Coste estimado
Desarrollo tecnológico	· Desarrollo multiplataforma	35.000€
	· Integración de tecnología <i>blockchain</i>	12.000€
	· Implementación de sistema de denuncias y geolocalización por asiento	7.500€
	· IA para análisis de comportamiento	9.000€
	· Base de datos y servidor seguro	5.500€
		Subtotal: 69.000€
Diseño de interfaz y experiencia de usuario	· Diseño UX/UI completo en Figma	3.000€
	· Diseño visual de marca	2.000€
	· Prototipos animados y test de usabilidad	1.500€
		Subtotal: 6.500€
Branding y comunicación	· Desarrollo de identidad visual y manual de marca	2.500€
	· Producción de material gráfico promocional	1.500€
	· Creación de contenido audiovisual para lanzamiento	2.000€
	· Campañas publicitarias online	5.000€
		Subtotal: 11.000€
Legal y protección de datos	· Asesoría legal y adaptación al RGPD	2.000€
	· Redacción de condiciones de uso y política de privacidad	1.000€
		Subtotal: 3.000€
Recursos humanos y gestión del proyecto	· Dirección de proyecto	4.000€
	· Diseñador/a gráfico/a	9.000€
	· <i>Community manager</i> /Soporte de usuarios	4.000€
		Subtotal: 20.000€
Otros costes	· Licencias de software (Figma, Adobe, herramientas IA...)	1.200€
	· <i>Hosting</i> y mantenimiento	1.800€
	· Reserva de dominios y marca registrada	500€
		Subtotal: 3.500€
Total estimado		113.000€

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha desarrollado una propuesta integral para Líbero, una aplicación digital que busca transformar la experiencia de compra y venta de entradas para eventos futbolísticos en España, combatiendo el fraude y fomentando el respeto dentro de los estadios. A través del diseño UX/UI y la investigación aplicada, se ha dado respuesta a una problemática social y tecnológica actual, integrando soluciones innovadoras como la verificación biométrica, la tecnología *blockchain* y un sistema de puntos vinculado al comportamiento de los usuarios.

Este proyecto ha permitido explorar el potencial del diseño gráfico y la experiencia de usuario más allá de lo estético, utilizándolos como herramientas para generar impacto social, mejorar la seguridad en los entornos deportivos y promover valores como la convivencia y la inclusión. Además, se ha abordado de forma transversal la identidad visual, la estrategia de marca, la comunicación y la estructura económica necesaria para hacer viable la propuesta.

Líbero se posiciona así como una iniciativa con visión de futuro, capaz de evolucionar en colaboración con clubes, federaciones y organizaciones que comparten el compromiso por un fútbol más justo y accesible. El trabajo realizado no solo marca un punto de partida sólido para su desarrollo, sino que también refleja cómo desde el diseño es posible crear soluciones reales para problemas colectivos

Conclusiones del trabajo

Vamos por buen camino

En este último año, el fútbol español ha comenzado a dar pasos significativos hacia la erradicación del odio y la violencia en los estadios. Las instituciones, clubes y organizaciones deportivas han comprendido que para transformar el entorno futbolístico no basta con campañas simbólicas, sino que es necesario implementar medidas prácticas y accesibles que involucren activamente a los aficionados y refuercen una cultura de respeto. Ejemplo de ello son las acciones recientes llevadas a cabo en Aragón y otras regiones, que ponen de manifiesto una voluntad real de cambio y pueden servir como referencia para proyectos como el que aquí se propone.

En febrero de 2025, como parte del programa LALIGA VS ODIO, los estadios del Real Zaragoza y El Alcoraz han incorporado una medida pionera: la colocación de pegatinas con códigos QR en los asientos para permitir a los aficionados denunciar de forma rápida, anónima y directa cualquier acto de odio, violencia o discriminación que presencien durante el partido. (ARAGÓN & ARAGÓN, 2025).

Esta acción, impulsada con el respaldo del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, tiene como objetivo facilitar herramientas efectivas para combatir el odio en tiempo real, involucrando a los espectadores y fomentando una implicación activa en la creación de un entorno deportivo más seguro. Estos códigos QR permiten acceder, a través del teléfono móvil, a un formulario de denuncia que canaliza la información hacia las autoridades correspondientes. El sistema busca eliminar barreras que tradicionalmente han dificultado que los aficionados reporten incidentes, como el miedo o la falta de mecanismos adecuados, y representa un avance concreto hacia la responsabilidad compartida entre clubes, instituciones y aficionados.

Además, esta iniciativa forma parte de un enfoque más amplio de sensibilización desde las bases del deporte, involucrando a canteras y categorías inferiores, con el fin de promover valores como la tolerancia, la inclusión y el respeto desde edades tempranas.

Asimismo, el estadio del Málaga CF, La Rosaleda, ha adoptado medidas similares, instalando códigos QR en los asientos para que los aficionados puedan denunciar de forma discreta y rápida cualquier insulto racista o delito de odio que presencien durante los partidos. Esta acción se enmarca dentro de la misma campaña de LaLiga para erradicar comportamientos discriminatorios en los estadios. (Realizado por UE STUDIO, 2025).

Estas medidas reflejan un compromiso creciente por parte de las instituciones deportivas y gubernamentales para crear un entorno más seguro e inclusivo en el fútbol, involucrando a los aficionados y promoviendo una cultura de respeto y tolerancia en los estadios.

Bibliografía

Kelley, T., & Kelley, D. (2013). Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all. Crown Business.

Bailador, I. (2025, January 23). El Valladolid inicia la expulsión de ocho abonados por revender. Diario AS. <https://as.com/futbol/primera/el-valladolid-inicia-la-expulsion-de-ocho-abonados-por-revender-n/>

Molero, I. (2025, January 23). El Espanyol detecta reventa ante el Madrid y la corta de raíz. Diario AS. <https://as.com/futbol/primera/el-espanyol-detecta-reventa-ante-el-madrid-y-la-corta-de-raiz-n/>

BOE.es - Documento no encontrado. (n.d.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1982-28915/>

BOE.es - DOUE-L-2022-81573 Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales). (n.d.-b). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2022-81573&>

Reventa de entradas. (n.d.). Centro Europeo Del Consumidor En España - Ministerio De Consumo. <https://portal-cec.consumo.gob.es/es/informacion-general/compras-online/reventa-de-entradas>

Freitas, N. (2024, June 18). Comprender y abordar el impacto emocional del fraude financiero. Comprender y abordar el impacto emocional del fraude financiero. <https://www.biocatch.com/es/blog/abordar-el-impacto-emocional-del-fraude-financiero>

Ianzito, C. (2022, December 28). Muchas personas estafadas tienen problemas de salud mental. AARP. <https://www.aarp.org/espanol/dinero/estafas-y-fraudes/info-2022/impacto-en-la-salud-mental.html>

Cgpj. (n.d.). Un juzgado de Valencia condena a ocho meses de cárcel a los tres aficionados que profirieron insultos racistas a Vinicius en Mestalla | CGPJ | Poder Judicial | Noticias Judiciales. @ Copyright © Consejo General Del Poder Judicial. <https://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Poder-Judicial/Noticias-Judiciales/Un-juzgado-de-Valencia-condena-a-ocho-meses-de-carcel-a-los-tres-aficionados-que-profirieron-insultos-racistas-a-Vinicius-en-Mestalla>

Martí, J. (2025, January 28). El futbol espanyol viu un "petit repunt d'odi" a pesar de les 40 denúncies penals presentades per La Liga. Cadena SER. <https://cadenaser.com/cataluna/2025/01/28/el-futbol-espanyol-viu-un-petit-repunt-dodi-a- pesar-de-les-40-denuncies-penals-presentades-per-la-liga-sercat/>

BeSoccer. (2016, March 10). La Liga denuncia ante Antiviolenca los cánticos de Riazor hacia el Málaga. Besoccer. <https://es.besoccer.com/noticia/la-liga-denuncia-ante-antiviolenca-los-canticos-de-riazor-hacia-el-malaga>

As.com. (2024, September 30). LaLiga informa de 11 cánticos de violencia verbal de ambas aficiones en el Metropolitano. Diario AS. <https://as.com/futbol/primeralaliga-informa-de-11-canticos-de-violencia-verbal-de-ambas-aficiones-en-el-metropolitano-n/>

Velazquez, J. (2024, April 6). ¿Somos racistas? El fútbol pone a España frente al espejo. Euronews. <https://es.euronews.com/2024/04/06/somos-racistas-el-futbol-pone-a-espana-frente-al-espejo>

Asenjo, I., & Asenjo, I. (2024, June 29). LaLiga y el Gobierno rastrearán las redes para erradicar los delitos de odio. heraldo.es. <https://www.heraldo.es/noticias/deportes/2024/06/29/laliga-gobierno-rastrearan-redes-erradicar-delitos-odio-1745361.html>

Salazar, H. F. (2024, December 31). El impacto de la prensa deportiva en el fútbol: de la pasión a la violencia. SURCOS Digital. <https://surcosdigital.com/el-impacto-de-la-prensa-deportiva-en-el-futbol-de-la-pasion-a-la-violencia/>

Gértrudix, F. G. M. (n.d.). El tratamiento del racismo en la prensa deportiva online española: el caso Vinicius | Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/2077/2271>

Laliga. (2014, November 25). La prevención de la violencia, a debate entre los medios. Página Web Oficial De LALIGA | LALIGA. <https://www.laliga.com/noticias/la-prevencion-de-la-violencia-a-debate-entre-los-medios>

País, E. E. (2014, December 4). Guía rápida sobre ultras: todo lo que necesitas saber. Verne. https://verne.elpais.com/verne/2014/12/03/articulo/1417631187_291017.html

Efe, A. (2025, January 28). Tebas: "LaLiga está avanzando en la disolución e ilegalización del Frente Atlético y en proceso para que también se haga con el Frente Boquerón." Cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2025/01/28/tebas-laliga-esta-avanzando-en-la-disolucion-e-ilegalizacion-del-frente-atletico-y-en-proceso-para-que-tambien-se-haga-con-el-frente-boqueron-cadena-ser/>

País, E. E. (2017, February 2). Un insulto racista en el fútbol no es solo un insulto, es delito de odio. Verne. https://verne.elpais.com/verne/2017/02/02/articulo/1486030551_864833.html

Efe, A. (2025, January 23). Vinicius ratifica ante la justicia que fue víctima de insultos racistas en el último Clásico en Montjuïc. Cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2025/01/23/vinicius-ratifica-ante-la-justicia-que-fue-victima-de-insultos-racistas-en-el-ultimo-clasico-en-montjuic-cadena-ser/>

Kassam, A. (2024, November 22). 'It's everyone's fight': Vinicius calls for more help in battle against racism. The Guardian. <https://www.theguardian.com/football/2024/nov/21/vinicius-junior-racism-brazil-spain>

La Euro, R. G. / . R. H. E. A. (2024, June 18). Morata, a RTVE: "Lo que recibo a veces no son críticas, es rabia y odio" RTVE.es. <https://www.rtve.es/deportes/20240618/morata-a-rtve-recibo-a-veces-no-son-criticas-rabia-odio/16152687.shtml>

MacInnes, P. (2024, October 11). Morata: depression and panic attacks made me fear I would miss Euro 2024. The Guardian. <https://www.theguardian.com/football/2024/oct/10/alvaro-morata-depression-panic-attacks-miss-euro-2024>

Fuente, C. G. (2024, July 8). Los motivos detrás del cambio de opinión de Morata para dejar el Atlético y la Selección. Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/atletico-madrid/20240708/1002278261/motivos-detras-cambio-opinion-morata-respecto-salida-atletico.html>

La violencia en los recintos deportivos de fútbol. ¿Qué está pasando? ¿Cómo actuar? 20 Conclusiones. (2024, October 16). <https://diariolaley.laleynext.es/dll/2024/10/16/la-violencia-en-los-recintos-deportivos-de-futbol-que-esta-pasando-como-actuar-20-conclusiones>

Moyes, S. (2025, January 28). I've had deaths threats after games with thugs hoping my mum dies of AIDS & I end up paralysed, says e. . . The Sun. <https://www.thesun.co.uk/sport/33036092/david-coote-death-threats-mum/>

Página web oficial de LALIGA | LALIGA. (n.d.-c). Página Web Oficial De LALIGA | LALIGA. <https://www.laliga.com/laligavs/mood-laliga>

García, E. R. (2018, August 8). El sistema de reconocimiento facial que se usará en los JJOO de Tokio 2020. El Español. https://www.lespanol.com/omicrofono/software/20180808/sistema-reconocimiento-facial-usara-jjoo-tokio/328718262_0.html

Redacción. (2021, March 23). Tokio 2020 se protegerá con biometría. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Tokio-2020-se-protegera-con-biometria-20210323-0002.html>

Participation, E. (n.d.). Football (Offences) Act 1991. <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1991/19/contents>

Laliga. (2024, March 10). LALIGA continúa la lucha contra el racismo con VS RACISM. Página Web Oficial De LALIGA | LALIGA. <https://www.laliga.com/noticias/laliga-continua-la-lucha-contra-el-racismo-con-vs-racism>

Liga francesa condena pancartas racistas y cánticos homofóbicos de hinchas de Niza contra Marsella. (2025, January 27). *San Francisco Chronicle*. <https://www.sfchronicle.com/sports/article/liga-francesa-condena-pancartas-racistas-y-20058612.php>

Novoa, R., Novoa, R., & Novoa, R. (2024, November 4). Héctor Bellerín: "Parece que queremos igualdad en todo menos en el fútbol. Me como mil mierdas por posicionarme." *El País*. <https://elpais.com/icon/2024-11-04/hector-bellerin-parece-que-queremos-igualdad-en-todo-menos-en-el-futbol-me-como-mil-mierdas-por-posicionarme.html>

Black Lives Matter: Estrellas del deporte y marcas contra el racismo. (2022, October 10). *ISPO.com*. <https://www.ispo.com/es/mercados/black-lives-matter-estrellas-del-deporte-y-marcas-contra-el-racismo>

Home page | Kick it Out. (n.d.). <https://www.kickitout.org/>

LALIGA official website | LALIGA. (2025, February 1). Página Web Oficial De LALIGA | LALIGA. <https://www.laliga.com/>

Waldermar Świerzy. (2020, November 20). *Culture.pl*. <https://culture.pl/en/artist/waldemar-swierzy>

Polish Poster Gallery. Online shop with Polish posters. (n.d.). <https://www.polishposter.com/>

Raymond Pettibon - Biography, shows, articles & more | Artsy. (n.d.). *Artsy*. <https://www.artsy.net/artist/raymond-pettibon>

Reid, J. (2004). *Peace is tough: Jamie Reid's art of protest*. Artery Editions.

Pettibon, R., & Cooper, D. (2001). *Raymond Pettibon*. Phaidon Press.

Kruger, B., & Greeley, R. (1999). *Thinking of you*. MIT Press.

BOE.es - DOUE-L-2016-80807 Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). (n.d.-c). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2016-80807>

EstadísticasdefútbolporFootsyStats. (2024, June). *FootsyStats*. <https://footystats.org/es/spain/la-liga/attendance#>

Martínez, D. G. (2024, June 7). LaLiga EA Sports pita el final de 23-24 con una asistencia media del 82,2%. *Palco23*. <https://www.mundodeportivo.com/palco23/clubes/laliga-pita-el-final-de-la-temporada-2023-2024-con-el-822-del-aforo-completo>

El público del fútbol. (2017). *UJAEN*. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/download/3509/2842/0>

Falla, S. (2020, October 22). Nuevo mapa de empatía; una herramienta para pensar como las marcas más innovadoras. - RDP Consulting. *RDP*. <https://rdp.la/blog/nuevo-mapa-de-empatia>

ARAGÓN, H., & ARAGÓN, H. (2025, 21 febrero). La Romareda y El Alcoraz tendrán códigos QR en los asientos para denunciar delitos de odio. *HOY ARAGÓN*. <https://www.hoyaragon.es/articulo/noticias-deportes-aragon/romareda-alcoraz-tendran-codigos-qr-asientos-denunciar-delitos-odio/20250221122541088119.html>

Realizado por UE STUDIO. (2025, 1 abril). Las medidas para acabar con el odio en el fútbol. *MARCA*. <https://www.marca.com/>

Listado de imágenes

10

Figura 1. Bengalas en el césped. (2023, October 3). FIFPRO. https://fifpro.org/media/f4ibltav/players_flares_safety.jpg?rxy=0.688712899543379,0.5006961165877023&width=1000&height=640&rnd=133421095881270000

Figura 2. Fraude en las entradas para la final de la Champions. (2022, May 22). Diario HOY. <https://hoypyspace.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/imagenes/Entradas-final-UCL-760x420.jpg>

Figura 3. El Real Valladolid expulsa a ocho socios por revender sus abonos para el Real Madrid: "Un señor pagó 800 euros por unas entradas y todas eran falsas." (2025, January 24). Relevo. <https://s2.sportstatics.com/relevo/www/multimedia/202501/24/media/cortadas/valladolid-RaE8eauTuidwvvp5BIW0giN-1200x648@Relevo.jpg?w=569&h=320>

Figura 4. Derecho comunitario. (2018, October 15). LaRazón. <https://fotografias.larazon.es/clipping/cmsimages01/2019/08/09/354F9CAF-6EDA-43B4-BEEC-B6F86C1473C8/98.jpg?crop=1075,605,x0,y56&width=1900&height=1069&optimize=low&format=webply>

Figura 5. Después de haber sido estafadas, muchas víctimas tienen problemas de salud mental. (2022, December 15). AARP. https://cdn.aarp.net/content/dam/aarpe/es/home/dinero/estafas-y-fraudes/info-2022/impacto-en-la-salud-mental/_jcr_content/root/container_main/container_body_main/container_image/articlecontentfragme/cfimage.coreimg.75.1440.jpeg/content/dam/aarp/money/scams-and-fraud/2022/12/1140-scams-mental-health-esp.jpg

Figura 6. Las consecuencias de los cánticos machistas a Vinícius. (2023, May 25). Antena 3. https://fotografias.antena3.com/clipping/cmsimages02/2023/05/23/FA95509C-E540-4C12-A414-201160AF1A10/vinicius-acusa-grada-mestalla-llamarle-mono_104.jpg?crop=2869,2869,x724,y0&width=1200&height=1200&optimize=low&format=webply

Figura 7. Un grupo de aficionados vocea desde las gradas durante un partido de la Bundesliga alemana. (2021, October 18). El Hexágono. <https://elhexagono.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/10/un-grupo-de-aficionados-vocea-desde-las-gradas-durante-un-partido-de-la-bundesliga-alemana.-foto-by-dean-mouhtaropoulos.jpg>

Figura 8. Aficionados del Valencia, durante el partido de Copa contra el Barça. (2021, October 21). El Hexagono. https://elhexagono.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/10/acc07403-df0a-4c79-90c8-7d42e5364055_alta-libre-aspect-ratio_default_0.jpg

Figura 9. Pelea entre los aficionados de Sevilla y Liverpool dentro del estadio. (2016, September 16). El Mundo. <https://e00-el-mundo.uecdn.es/assets/multimedia/imagenes/2016/05/19/14636484847517.jpg>

Figura 10. El Chiringuito. (2016, November 11). X. <https://x.com/elchiringuitotv/status/797116979505152000>

Figura 11. Indignación y hartazgo con los ultras en Málaga. (2024, October 7). El Desmarque. https://piks.eldesmarque.com/thumbs/o/1200/bin/2024/02/05/congregacion_de_frente_bokeron_en_la_previa_del_malaga_castellon_frente_bokeron86_001.jpeg

Figura 12. ¡SALIÓ POR SU SALUD MENTAL! Álvaro Morata revela que sufría depresión por vivir en España. (2024, October 9). Noticia AlMinuto. <https://media.noticiaalminuto.com/wp-content/uploads/2023/06/Alvaro-Morata-Atletico-de-Madrid-1000x520.jpg>

Figura 13. Problemas de salud mental en el fútbol. (2020, February 7). FIFPRO. <https://fifpro.org/media/zwbo2rnh/mental-health-hh-2500.jpg?rxy=0.37833333333333335,0.1953125&width=1000&height=640&rnd=132258008739170000>

Figura 14. David Coote, durante un partido de la Premier League. (2025, January 29). El Confidencial. [https://images.ecestaticos.com/cZKKafRenLmB4gXMCrBOSoxjraY=/0x0:2272x1661/1200x900/filters:fill\(white\):format\(jpg\)/f.elconfidencial.com%2Foriginal%2F784%2Fbe3%2F9fe%2F784be39fe6bb38105ee9cd017321e0a0.jpg](https://images.ecestaticos.com/cZKKafRenLmB4gXMCrBOSoxjraY=/0x0:2272x1661/1200x900/filters:fill(white):format(jpg)/f.elconfidencial.com%2Foriginal%2F784%2Fbe3%2F9fe%2F784be39fe6bb38105ee9cd017321e0a0.jpg)

Figura 15. MOOD. (2023, September 26). LALIGA. <https://assets.laliga.com/assets/2023/09/26/hl/4ab286145f4bd-3996875d45e9dd17dcc.jpeg>

El sistema de reconocimiento facial que se usará en los JJOO de Tokio 2020. (2018, August 8). El Español. https://sl.elespanol.com/2018/08/08/actualidad/actualidad_328731674_130271311_1706x1280.jpg

Figura 16. En los Juegos Olímpicos de Tokio habrá reconocimiento facial. (2018, August 7). Xataka. https://i.blogs.es/589ea6/reconocimiento-facial/840_560.jpg

Figura 17. Kick It Out Annual Report. (2021). Kick It Out. https://www.kickitout.org/sites/default/files/2023-01/Annual_Report_2020_to_2021_v2_compressed.pdf

Figura 18. Bundesliga. (2025). Vale. <https://img.vavel.com/bundesliga-match-ba11-1584994033273.jpg>

Figura 19. Las sanciones en Italia: dos encuentros a puerta cerrada para el Inter y dos partidos a Koulibaly e Insigne. (2018, December 27). Marca. <https://e00-marca.uecdn.es/assets/multimedia/imagenes/2018/12/27/15459292960648.jpg>

Figura 20. Juntos contra el racismo. (2023, May 24). LALIGA. <https://assets.laliga.com/assets/2023/05/24/large/741bc55a53e89a510d73e7b3f69430e0.jpeg>

Figura 21. El futbolista, en una publicación de sus redes sociales. (2024, September 7). Vanitatis. [https://images.ecestaticos.com/qF_O-cTezQgZju8e4my-qRLV98hU=/0x115:1080x925/1200x900/filters:fill\(white\):format\(jpg\)/f.elconfidencial.com%2Foriginal%2F09d%2F4b4%2Ff95%2F09d4b4f950e0057a59647be3efad888a.jpg](https://images.ecestaticos.com/qF_O-cTezQgZju8e4my-qRLV98hU=/0x115:1080x925/1200x900/filters:fill(white):format(jpg)/f.elconfidencial.com%2Foriginal%2F09d%2F4b4%2Ff95%2F09d4b4f950e0057a59647be3efad888a.jpg)

Figura 22. El futbolista está comprometido con los derechos sociales, la igualdad de género, la lucha contra la homofobia y la salud mental. (2024, September 7). Vanitatis. [https://images.ecestaticos.com/ndE_db1lJfhldsVhNOZ-cXgUmlrg=/14x0:1026x1350/1220x1627/filters:fill\(white\):format\(jpg\)/f.elconfidencial.com%2Foriginal%2F85c%2F5e2%2Ff19%2F85c5e2f19393e15f758c23b34fbc6c5f.jpg](https://images.ecestaticos.com/ndE_db1lJfhldsVhNOZ-cXgUmlrg=/14x0:1026x1350/1220x1627/filters:fill(white):format(jpg)/f.elconfidencial.com%2Foriginal%2F85c%2F5e2%2Ff19%2F85c5e2f19393e15f758c23b34fbc6c5f.jpg)

Figura 23. Pogba sorprende con un peinado reivindicativo "Black Lives Matter." (2020, July 5). Diario AS. <https://cloudfront-eu-central-1.images.arcpublishing.com/diarioas/7T5KCAH52ZKF3KEU77B2V-KIPSY.jpg>

Figura 24. Black Lives Matter: El deporte le dijo no al racismo. (2021, May 18). El Equipo. <https://elequipo-deporte.com/wp-content/uploads/2021/05/BLACK-LIVES-MATTER.jpg>

Figura 25. La premier se une al movimiento "BLACK LIVES MATTER" imitando el gesto de Kaepernick. (2020, June 17). Eurosport. [https://imgresizer.eurosport.com/unsafe/1200x0/filters:format\(jpeg\)/origin-imgresizer.eurosport.com/2020/06/17/2834668-58458388-2560-1440.jpg](https://imgresizer.eurosport.com/unsafe/1200x0/filters:format(jpeg)/origin-imgresizer.eurosport.com/2020/06/17/2834668-58458388-2560-1440.jpg)

Figura 26. Kick It Out celebrates 25-year anniversary. (2018, August 13). Liverpool FC. https://d3j2s6hdd6a7rg.cloudfront.net/v2/uploads/media/default/0001/71/thumb_70474_default_news_size_5.jpeg

Figura 27. Kick It Out reveals "shocking" rise in reports of racism in football. (2020, September 20). The Guardian. https://i.guim.co.uk/img/media/af927346a5193d609ca11bfd9661a79af20ed5fc/579_621_891_535/master/891.jpg?width=1200&quality=85&auto=format&fit=max&s=c81762a093c457cc-d57e0e8447806583

Figura 28. La RFEF y LALIGA implementan el gesto de incidente racista en todas sus competiciones. (2024, September 12). RFEF. https://rfef.es/sites/default/files/styles/noticias_image_content/public/gesto_racismo_1600x900.png.webp?itok=1OdkR-PGJ

Figura 29. Kick It Out celebrates 25-year anniversary. (2018, August 13). Liverpool FC. https://d3j2s6hdd6a7rg.cloudfront.net/v2/uploads/media/default/0001/71/thumb_70474_default_news_size_5.jpeg

Figura 30. La fuerza de nuestro fútbol. (2023). El Confidencial. [https://images.ecestaticos.com/3OEw7q423lhQioMH8-B_OzwL7Ok=/0x0:1728x972/1200x675/filters:fill\(white\):format\(jpg\)/f.elconfidencial.com%2Foriginal%2F108%2Fd5e%2Fb10%2F-108d5eb107f18c0c273e41a564918ab1.jpg](https://images.ecestaticos.com/3OEw7q423lhQioMH8-B_OzwL7Ok=/0x0:1728x972/1200x675/filters:fill(white):format(jpg)/f.elconfidencial.com%2Foriginal%2F108%2Fd5e%2Fb10%2F-108d5eb107f18c0c273e41a564918ab1.jpg)

Figura 31. La RFEF y LALIGA implementan el gesto de incidente racista en todas sus competiciones. (2024, September 12). RFEF. https://rfef.es/sites/default/files/styles/noticias_image_content/public/gesto_racismo_1600x900.png.webp?itok=1OdkRPGJ

Figura 32. Antígona. (n.d.). Polonia, Varsovia. <https://www.antiqueconceptstore.com/wp-content/uploads/2022/05/PICT0002-512x768.jpg>

Figura 33. Jazz Jamboree. (1988). Varsovia, Poland. https://www.sda.pl/images/page_images/auctions_items_main/20164/jazz-jamboree-1988-r-waldemar-swierzy.jpg

Figura 33. Portrait of the artist as a young punk: Pettibon. (1976). Art in America. <https://www.artnews.com/wp-content/uploads/2009/02/img-pettibon165112570239.jpg>

Figura 34. Text-Based works. (n.d.). Guggenheim Bilbao. <https://cms.guggenheim-bilbao.eus/uploads/2024/11/BKRInstallFOREVERSMB2017PhotoTimoOhler02.jpg>

Figura 35. "The Great rock 'n' roll swindle." (1980). El Diario. https://static.eldiario.es/clip/f72dc84c-4b9f-4213-83d5-bea29aec4980_16-9-aspect-ratio_default_0.jpg

Figura 37. Closeup of serious handsome young man at table. (n.d.). Freepik. https://img.freepik.com/free-photo/closeup-serious-handsome-young-man-table_1262-3491.jpg?t=st=1738746800~exp=1738750400~hmac=c0ae58c31516fde88cadedf1e1a41588c5348fae-38763fa95108a7602e51195fe&w=996

Figura 38. Closeup of serious handsome young man at table. (n.d.). Freepik. https://img.freepik.com/free-photo/closeup-serious-handsome-young-man-table_1262-3491.jpg?t=st=1738746800~exp=1738750400~hmac=c0ae58c31516fde88cadedf1e1a41588c5348fae-38763fa95108a7602e51195fe&w=996

Figura 39. Cortés Ocaña, M. (2025). Logotipo de Líbero [Logotipo diseñado]. Diseño no publicado.

Figura 40. Cortés Ocaña, M. (2025). Variaciones de color y reducción del logotipo de Líbero. Diseño no publicado.

Figura 41. Cortés Ocaña, M. (2025). Iconografía desarrollada para la aplicación Líbero [Conjunto de iconos diseñados]. Diseño no publicado.

Figura 42. Cortés Ocaña M. (2025) Ilustración del estadio Santiago Bernabéu por la autora. Diseño no publicado.

Anexos

Entrevista 1. El objetivo por el que realizo esta entrevista es para saber tu opinión sobre los insultos que se reciben en los estadios, se sabe que muchos de estos van dirigidos hacia los jugadores, pero algo que no se ve es que también se increpa a los aficionados de los equipos visitantes. En la primera parte, me gustaría contarte mi experiencia y saber un poco de ti y de tu experiencia en los estadios. En la segunda, me gustaría saber tus emociones y sentimientos sobre los insultos en el estadio. Y, en la última parte, me gustaría saber cuál es tu solución para erradicar el problema. Como te he comentado primero me gustaría contarte mi experiencia.

1. ¿Te gusta el fútbol?

Sí, me gusta mucho.

2. ¿Desde hace cuánto te gusta?

Desde que era niña.

3. ¿Cuál es tu equipo?

El Real Madrid.

4. ¿Sueles ir a ver los partidos a los estadios?

Suelo ir cuándo es un partido grande, como normalmente son entre semana, nos pilla bastante mal, así que solo vamos a los que creemos que van a ser espectaculares y que cumplan algunos requisitos.

5. ¿Sueles ir sola o acompañada? Y si vas acompañada, ¿con quién?

Siempre voy con mi padre, gracias a él es porque me encanta este deporte.

6. ¿Cuál fue el último?

El último fue la final de Copa del Rey de este año, el Real Madrid contra el Osasuna.

7. ¿Qué recuerdos tienes?

La verdad es que fue increíble, también fue mi primera final y poder estar allí y celebrarlo con mi padre fue muy especial.

8. ¿Cómo fue tu experiencia?

Increíble.

9. ¿Cómo describirías el ambiente que hubo?

De este partido bien, no hubo malos rollos con el equipo rival. Así que muy bien.

10. Me ha llamado la atención que has dicho “En este partido”, ¿eso significa que en alguno mal el ambiente?

Sí bueno, el partido anterior a la final, fuimos a Barcelona a ver la vuelta de semifinales contra el Real Madrid, era y es un partido muy caliente. Pero lo que no esperábamos era el comportamiento de la gente.

11. ¿Pudiste animar a tu equipo, llevar camiseta o bufanda del mismo?

Iba con la camiseta de mi equipo y me obligaron a quitármela, y la bufanda nos llamó la atención que normalmente todos los partidos tienen la bufanda con el escudo y equipación de los dos equipos, en esta no solo la del Barça, por no poner no ponía ni Real Madrid. Y lo de animar, yo sabía a donde iba así que sabía que no iba a poder celebrar ni decir nada positivo de mi equipo.

12. ¿Podrías describir la situación en la que te encontrabas cuando escuchaste los insultos?

La situación fue desde antes de empezar el partido, durante el calentamiento ya se oían los insultos. También estaba sentada justo detrás de la grada de animación, así que se oían muy bien los insultos. Pero lo más increíble es que tenía a un hombre sentado justo detrás de mí, que no paró de insultar y desearle la muerte tanto a los jugadores como a la afición. Es más, justo después de marcar el cuarto gol, puedes imaginarte como estaba el ambiente, y un hombre mayor que estaba sentado a mi vera, le tuvo que llamar la atención para que dejara de insultar y se comportara como una persona civilizada, el hombre no le hizo ni caso, y al final el hombre mayor se fue para dejar de escuchar lo que estaba soltando el otro por la boca. Además, le dije a mi padre, que es abogado, si lo que estábamos oyendo se podía denunciar y me dijo que sí.

13. ¿Podrías decirme como te sentiste?

Bien no, el hombre no sabía que yo era madridista, pero tener justo detrás a alguien que no para de desearte la muerte no es bonito.

14. ¿De qué manera impactó en tu experiencia durante el partido?

Yo antes de ir sabía que el ambiente no iba a ser el mejor, pero después de estar escuchando más de 90 minutos todo lo que se decía, me dolió mucho incluso se me cayó una lágrima.

15. ¿Crees que la gente de tu alrededor se vio afectada por lo que estaba pasando?

Sí, como te he dicho el hombre mayor hasta se tuvo que ir del estadio. Pero también había otros madridistas cerca de donde yo estaba y ellos si estaban celebrando los goles y jamás se me va a olvidar las caras de odio e insultos, que no podían faltar, hacía ellos.

16. ¿Alguna vez te has replanteado ir o no a ver un partido por como crees que va a ser el ambiente?

Nunca me lo había planteado, pero después de ese partido ni mi padre, que es culé, quiere volver al Camp Nou.

17. ¿Esa ha sido la única experiencia negativa o ha habido más?

Que yo recuerde esa ha sido la única, en otros partidos que he ido, sí ha habido insultos puntuales, pero no ha sido algo continuo. Tampoco sé como es un Clásico en el Santiago Bernabéu, porque no me extrañaría que también haya insultos los 90 minutos, pero cuento lo que he vivido personalmente.

18. ¿Conoces a alguien que le haya pasado lo mismo?

No, de mi grupo cercano somos los únicos que vamos a ver partidos a los estadios. Lo que sí sé es que he visto muchos vídeos en YouTube y veo los mismos insultos a aficionados en otros partidos.

19. ¿Alguna vez has reaccionado tú así?

Jamás he insultado a nadie, principalmente porque me parece una tontería, ¿qué hay de malo que a otra persona le guste el equipo contrario? Si a todos nos gustara el mismo equipo que aburrido sería.

20. ¿Cuáles crees que son los problemas que provoca?

Muchos, por ejemplo, de seguridad o incluso emocionales. Y me parece totalmente injusto porque si vamos a ver un partido de un deporte que amamos, ¿por qué hay que salir con miedo, o llorando? He visto muchos niños llorando de gente que los ha insultado solo por animar al equipo contrario.

21. ¿Por qué crees que la gente reacciona así?

No lo sé, es que para mí no tiene sentido.

22. ¿Te parece justificado?

Para nada.

23. ¿Piensas que es responsabilidad de las autoridades del estadio tomar medidas contra este tipo de comportamientos?

Sí, porque al final son ellos los que organizan el partido y si no pueden garantizar la seguridad y bienestar de los que van a asistir que no hagan los partidos.

24. ¿Si pudieras hablar con un aficionado que tiene esta clase de comportamientos que le dirías?

Uff no sé, supongo que intentaría que me explicara por qué reacciona así y después contarle como me he sentido yo al verme en esa situación. A ver si así entrara en razón.

25. ¿Qué medidas tomarías para solucionar el problema?

Concienciar no sé como, pero de una manera fuerte y si no funciona empezar a echar a los aficionados conflictivos.

26. ¿Estás haciendo algo para solucionarlo? (Por ejemplo, contestarles por la provocación, ...)

No, intento hacer oídos sordos porque siento que con esa clase de personas no se puede hablar, y si no se puede hablar es gastar palabras y a lo mejor me pegan. Así que no.

27. ¿Cuándo considerarías resuelto el problema?

Cuando un padre y una hija puedan ir a ver un partido importante y animar y disfrutar de él, porque para eso están los estadios, no para recibir amenazas.

28. ¿Cómo te sentirías?

Increíblemente feliz.

Entrevista 2. El objetivo por el que realizo esta entrevista es para saber tu experiencia y opinión a la hora de comprar y vender entradas, sé que has ido a varios partidos y me interesaría saber cómo fue la experiencia de comprar las entradas que como me has comentado en algunos casos no ha sido buena, si no es mucha molestia.

1. ¿Podrías describir cómo encontraste la página web donde compraste las entradas?

La encontré a través de un anuncio en redes sociales. Parecía legítima y tenía comentarios positivos, lo que me hizo confiar.

2. ¿Qué factores te llevaron a confiar en esta página para realizar la compra?

El diseño de la página era profesional, los precios eran similares a los oficiales, y mencionaban que colaboraban con el club organizador. Además, ofrecían un sistema de envío rápido.

3. ¿Notaste algún detalle inusual durante el proceso de compra, como precios significativamente más bajos o métodos de pago no convencionales?

Ahora que lo pienso, insistían mucho en métodos de pago como transferencias bancarias o Bizum, en lugar de las tarjetas de crédito. No ofrecían garantías de reembolso claras.

4. ¿Qué tipo de confirmación recibiste después de realizar la compra? ¿Te enviaron algún correo o algún comprobante?

Recibí un correo electrónico con un código de confirmación y un PDF que parecía una entrada legítima. Parecía auténtico a primera vista.

5. ¿Cuándo y cómo te diste cuenta de que habías sido estafado?

Me di cuenta el día del partido. Al intentar entrar al estadio, me dijeron que la entrada ya había sido utilizada por otra persona. Fue muy frustrante.

6. ¿Intentaste ponerte en contacto con el servicio de atención de la página web? Si es así, ¿Qué respuesta obtuviste?

Intenté contactarles, pero los correos rebotaban y el número de teléfono no existía. Fue imposible obtener una respuesta.

7. ¿Denunciaste la estafa? ¿Cómo lo hiciste?

Sí, lo denuncié a la policía local y a una organización de consumidores. Me pidieron toda la información que tenía, pero dijeron que era difícil rastrear a los responsables.

8. ¿Cómo ha afectado esta experiencia tu confianza en las compras en línea, especialmente para eventos deportivos?

Ahora desconfío mucho más de las páginas webs. Solo compro en sitios oficiales, como las páginas de los clubes, si me quedo sin entrada no busco por otros medios.

9. ¿Qué medidas crees que podrían implementarse para prevenir este tipo de estafas?

Los clubes y organizaciones deberían tener sistemas más estrictos para validar entradas. Además, deberían educar a los aficionados sobre las señales de alerta al comprar en otras páginas. O que la Federación estuviera más pendiente de estos casos y pusiera soluciones.

LIBERO

Proyecto realizado por
María Cortés Ocaña